

Röllistä Lordiin - New Yorkista Japaniin

Kokemuksia, kertomuksia ja menestystarinoita suomalaisista kulttuurivientihankkeista

Opetusministeriön julkaisuja 2009:54



Röllistä Lordiin - New Yorkista Japaniin

Kokemuksia, kertomuksia ja menestystarinoita suomalaisista kulttuurivientihankkeista

Opetusministeriön julkaisuja 2009:54



OPETUSMINISTERIÖ

Undervisningsministeriet

MINISTRY OF EDUCATION

Ministère de l'Éducation

Opetusministeriö / Undervisningsministeriet
Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto /
Kultur-, idrotts- och ungdomspolitiska avdelningen
PL / PB 29, 00023 Valtioneuvosto / Statsrådet
<http://www.minedu.fi>
<http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut>

Taitto / Ombrytning: Erja Kankala
Kansikuva / Omslagsbild:
- Röllin sydän, MRP juliste
- Lordi
- Tero Saarisen Borrowed Light -teos

ISBN 978-952-485-799-4 (PDF)
ISSN 1797-9501 (Verkkojulkaisu)

Opetusministeriön julkaisuja / Undervisningsministeriets publikationer 2009:54

Sisältö

Saatesanat	4
Röllin sydän -elokuvan ja oheistuotteiden vienti	6
MMEX – Music Management for Export	9
SPIN-musikaalin vientikonseptin kehittäminen	12
Suomalaisen musiikkiviennin yhteishankkeet 2007	15
Pohjoismainen näyttelyosasto E3-pelimessuilla	18
Tero Saarinen Companyn viennin kehittäminen	21
Sirkuksen vientihanke 2007–2008	24
Frankfurtin kirjamessujen teemamaahanketta koskeva esiselvitys	27
Suomalaisen muotoilun brändistrategia ja kansainvälisen markkinoinnin uudistaminen	29
Media art expert, suomalaisen mediataiteen vientihanke	32
Suomalaisen tanssin vientihanke	35
Näytelmävientä 2006–2007	38
Sauma [design as cultural interface] -näyttelyn kiertue Yhdysvalloissa	41
Eija-Liisa Ahtilan takautuvan näyttelyn kiertue ja elokuvien levitys	44
Pohjoismais-baltialainen kuraattorityöpaja	47
Lordi Electric Avenue	50

Saatesanat

Opetusministeriö on osana kulttuuriviennin kehittämistä myöntänyt kulttuuriviennin kärkihankeavustusta vuodesta 2006 alkaen. Vuonna 2007 valmistuneen Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelman mukaan kärkihanketuki on yksi yritystoiminnan kehittäminen -kehittämiskohteen kasvu ja kansainvälistyminen -tavoitteen toimenpiteistä.

Kulttuuripolitiikan näkökulmasta kärkihanketuki - kuten muutkin kulttuuriviennin kehittämistoimet - täydentävät perinteisempiä toimia, joiden avulla valtio ylläpitää ja kehittää yhteiskunnan kulttuurista perustaa ja luovan työn tekijöiden toimintaedellytyksiä sekä tukee kansalaisten osallistumista ja kulttuurin saatavuutta. Kärkihanketuki kohdistuu siihen vaiheeseen, jossa kulttuurituotteet ja -palvelut tulevat kosketuksiin yleisöjensä kanssa kansainvälisillä kulttuurimarkkinoilla.

Kärkihanketuki myönnetään hakemuksesta valtionavustuslain mukaisena erityisavustuksena. Samalla, kun avustus julkistetaan haettavaksi, ilmoitetaan myös avustuksen myöntämisen tarkemmat kriteerit.

Koska kyseessä on uusi tukimuoto, opetusministeriö halusi arvioida sen vaikutuksia. Myös valtionavustuslaki asettaa valtionapuviranomaiselle velvollisuuden seurata myöntämiensä valtionavustusten käytön tuloksellisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Arvioituissa hankkeissa saadut ja tässä julkaisussa raportoidut kokemukset tarjoavat epäilemättä myös hyödyllistä tietoa kaikille, jotka ovat valmistelemassa kulttuurivientihankkeita.

Arvioidut hankkeet saivat kärkihanketukea vuonna 2006 ja ne toteutettiin avustuksen myöntövuonna tai sitä seuraavana vuonna. Raportoinnit toimitettiin opetusministeriölle 2007 tai 2008.

Tärkein arvioinnista nouseva johtopäätös on, että kulttuuriviennin kärkihanketuki on koettu tarpeelliseksi ja tarkoituksenmukaiseksi. Tätä osoittaa myös se, että kärkihankehakemuksia on viime vuosina tullut yli sata vuodessa. Haettu avustuksen määrä on ylittänyt moninkertaisesti käytettävissä olevat määrärahat. Kyse on yhdestä suosituimmasta kulttuurin tukimuodosta. Näyttääkin siltä, että kärkihanketuen tyyppinen konkreettinen hankerahoitus on paljastanut merkittävän tarpeen, johon ei toistaiseksi ole kyetty riittävästi vastaamaan.

Arvioinnin yhteydessä tehdyt haastattelut vahvistavat näkemystä siitä, että kulttuurivientiä ja sen tukitoimia ei pidä - eikä voi - tarkastella erillään muista julkisista kulttuurin, yrittäjyyden ja viennin edistämistoimista. Vientikypsyys ja menestys kilpailla kansainvälisillä markkinoilla ei synny tyhjästä, eikä potentiaalia saada hyödynnettyä ilman oikein kohdistettuja julkisia investointeja. Menestymiseen vaikuttavat useat tekijät: taidekasvatus, koulutus, harrastustoiminta, ammatti- ja yritystoiminnan edellytykset ja liiketoimintaosaaminen. Kansainvälistyminen ja vienti tulee nähdä luonnollisena ammattimaisen toiminnan mahdollisuutena.

Kulttuurin toimialojen kansainvälistymisen, kasvun ja viennin potentiaalin täysimääräinen hyödyntäminen edellyttää - kulttuuriviennin perustavoitteen mukaisesti - kulttuurin toimialojen nostamista yhdenvertaisiksi vientialoiksi muiden vientialojen rinnalle. Tämä vaatii niin opetusministeriön toimien kuin työ- ja elinkeinoministeriön ohjaaman Suomen yrityspalvelujärjestelmän jatkuvaa kehittämistä. Tätä työtä tehdään mm. kulttuuriviennin ohjaus- ja valmisteluryhmissä sekä työ ja elinkeinoministeriön luovan talouden strategisessa hankkeessa.

Arvioinnissa nousi esiin myös eräitä kärkihanketuen teknisiä ja hallinnollisia kehittämistarpeita. Niistä tärkeimmät olivat mahdollisuus tehdä nykyistä pitkäjänteisempää vientityötä ja hakemus- sekä raportointiprosessin kehittäminen. Osana hakemus- ja arviointiprosessien kehittämistä opetusministeriö on jo ottanut käyttöön erillisen kulttuuriviennin lisätietolomakkeen, jonka avulla hakija voi kuvata tarkasti mm. hankkeiden tavoitteet ja rahoitussuunnitelmat. Tämä yhdenmukainen esittäminen myös mahdollistaa hakemusten paremman vertailtavuuden.

Haluan lopuksi kiittää lämpimästi haastattelut suorittaneita ja raportin toimittaneita YTM Anna Wartiovaaraa ja FM Irene Komua sekä tietysti esimerkkeinä toimivien hankkeiden edustajia erittäin hyvästä ja rakentavasta yhteistyöstä.

Kimmo Aulake
Neuvotteleva virkamies

Röllin sydän -elokuvan ja oheistuotteiden vienti

MRP Matila Röhr Productions Oy (nykyään Matila-Röhr-Nordisk Oy)

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 75 000 € (2007)

Hankkeen tarkoitus oli edistää Rölli-kokonaisuuteen kuuluvien tuotteiden kansainvälistä vientiä.

Myyntistrategioita

Vientihankkeen lähtökohtana oli Röllin sydän (Quest for a Heart) -animaatioelokuva, jonka ensi-ilta oli Suomessa 14.12.2007. Röllin sydän -elokuvan lisäksi hankkeen tavoitteena oli markkinoida animoituja televisiosarjaa, kuvakirjaa, musiikkituotteita, näytelmäkäsikirjoituksia, tietokonepeliä, mobiilisäilyjä sekä muita oheistuotteita vielä vapailla olevilla markkinoilla.

Elokuvalle haettiin suurta, tunnettua levitysyhtiötä vastaamaan animaation levityksestä kaikilla avoimilla markkinoilla. MRP Matila Röhr Productions Oy:n tuottaja Marko Röhr painottaa erottuvuuden ja edustavan markkinointimateriaalin merkitystä kansainvälisillä markkinoilla: ”Tasokas esittelymateriaali on ennakoedellytys sille, että pääsee edes tarjoamaan tuotetta levittäjille. Materiaalin on oltava laadullisesti niin uskottavaa, että se saa kansainväliset levittäjät

tutustumaan siihen suuren tarjonnan seassa. Kulttuurivientiaavustusta kohdennettiin erityisesti tarpeeksi laadukkaan markkinointimateriaalin tuottamiseen.”

Elokuva-alan ammattilaistapahtumissa tapahtuvan markkinoinnin lisäksi levittäjää etsittiin suoraan kontaktiin perustuvan markkinointistrategian avulla: luotiin tasokas, elämyksellinen paketti, joka toimitettiin lähetillä suoraan suurimmille kansainvälisille levitysyhtiöille. Paketissa oli puinen rasia, jonka sisällä oli sydämenmuotoinen koru sekä PSP-soitin, johon oli ladattu elokuvan esittelymateriaalit.

Suoramarkkinointi onnistui; se sai yhtiöt kiinnostumaan tuotteesta. ”Paketti toimi hyvin. Esimerkiksi Lontoossa levittäjille järjestettiin useita esityksiä”, kertoo Röhr. Kiinnostuskynnyksen ylittäminen ei kuitenkaan johtanut toivottuun lopputulokseen. ”Kauppoja ei lopulta saatu aikaan. Ilmeisesti levittäjät arvioivat, että tuote ei tule menestymään riittävän hyvin.” Kun levittäjää ei löytynyt suoramarkkinoinnin avulla eikä Berliinin elokuvajuhlien yhteydessä järjestettävissä marketissa tammikuussa 2008, Matila Röhr Productions päätyi toisenlaiseen ratkaisuun. Se ulkoisti levityssopimusten teon tanskalaiselle Trust/Nordisk-myyntiyhtiölle. Agenttisopimus elokuvan maailman

myyntioikeuksien siirtymisestä Trust/Nordisk-yhtiölle julkaistiin Cannesin elokuvajuhlien yhteydessä touku-kuussa 2008. ”Isolla kansainvälisellä myyntiyhtiöllä on paremmat mahdollisuudet myyntiin kuin meillä, joilla on normaalityö ohessa”, Röhr kuvaa hyötyä.

Elokuva hankkeen veturina

Trust/Nordisk-yhtiön myyntioikeudet kattavat myös muiden tuotteiden edustusta, vaikka kyseessä olevien tuotteiden myyntioikeudet säilyvät edelleen MRP:llä. Elokuvan levitysoikeuksia tarjotaan nyt kokonaisuutena, johon kuuluvat myös levitysoikeudet televisioon sekä Rölli-kuvakirjan levitysoikeudet.

Vielä suurta levittäjää ei ole löytynyt. Aikataulu on Röhrin mukaan osoittautunut aivan liian lyhyeksi. ”Elokuva/tv-puoli laahaa jäljessä odotuksista. Muiden sopimusten teko ja myynnin aloittaminen kärsii tästä. Muut tuotteet kannattaa saattaa markkinoille vasta elokuvan teatteri- tai tv-levityksen jälkeen, joten niiden kanssa ei tapahdu edistystä ellei itse elokuvaa saada levitykseen.”

Joidenkin oheistuotteiden kohdalla on myös otettu takapakkia. Rölli-tietokonepelistä tehtiin demo-versio, mutta se ei täyttänyt laadullisia vaatimuksia, joten peliä ei julkaistu. Pelin toteuttaminen on kuitenkin edelleen suunnitelmissa. Mobiilituotteiden suhteen jouduttiin toteamaan markkinoiden rajallisuus, kun kyseessä on etupäässä lapsille suunnattu elokuva, eivätkä mobiililäisillöt ole tällä hetkellä aktiivisesti myynnissä.

Itse levityssopimus ei suoraan takaa elokuvan esittämistä elokuvateatterissa. MRP on saanut ennakkotulot maista, joihin sopimukset on tehty. Lisätuloja saadaan, jos elokuva menestyy teattereissa. ”Levityssopimus elokuvateattereihin on olemassa kaikkiin Pohjoismaihin, Saksaan, Isoon-Britanniaan ja Baltiaan. Vielä on epävarmaa, esitetäänkö elokuva teattereissa vai televisiossa, joka on levittäjälle edullisempi vaihtoehto, jos teatterimenestys ei ole varma”, kertoo Röhr. ”Baltia seisoo dubbauskustannusten vuoksi. Elokuva on dubattu suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Muiden kielten dubbauksesta vastaavat kielialueiden levittäjät.”

Muuttunut kilpailutilanne

Tällä hetkellä myyntitavoitteesta ollaan jäljessä. ”Myyntiä on vaikea ennakoida, koska esittelymateriaali valmistuu ennen kuin itse tuote. Esittelymateriaali voidaan ottaa hyvin vastaan ja saada vahvoja lupauksia etukäteen. Lopulliset sopimukset syntyvät kuitenkin vasta, kun elokuva on nähty”, toteaa Röhr.

Hänen mukaansa suurin syy siihen, ettei Rölli-elokuva menestynyt odotuksien mukaan maailmalla johtuu elokuvan tuotantopäätöksen jälkeisestä kilpailutilanteen muuttumisesta. ”Rölliin tuotantoprosessi oli pitkä. Sillä välin markkinoille rymistivät halpautantomaat, kuten Kiina ja Intia, jotka tuottavat animaatioita ennätysvauhtia ja pystyvät reagoimaan kysyntään nopeasti. Kun kyseessä on vetovoimainen lelutähti, voidaan animaatioita antaa levitykseen lähes ilmaiseksi, sillä tulot saadaan lelun myynnistä. Kilpailukykyä hankaloittaa myös se, että Rölli on tuntematon brändi ja tulee pieneltä kielialueelta.”

Röhr kertoo, että Trust/Nordisk-yhtiöllä on korkeammat odotukset tulevista myynneistä kuin hänellä itsellään. ”Yleinen taloudellinen tilanne maailmassa on muuttunut, ja veikkaan, että hinnat putoavat. Mainostetaan vähemmän, jolloin televisioyhtiöiden ostohinnat putoavat, koska ne ennakoivat alhaisempia mainostuottoja. Aikataulun viivästyminen tarkoittaa meille myös sitä, että tavoitteiden toteutuminen vaikeutuu. Tulot pienenevät USA:n markkinoilta heikentyneen dollarin vaikutuksesta.”

Rölliin menestyminen kansainvälisissä lastenelokuvakilpailuissa vuoden 2008 lopulla voi kuitenkin tuoda uutta pontta sekä elokuvan että oheistuotteiden myyntiin. Ensin Rölliin sydän voitti parhaan animaation palkinnon Saksassa järjestettävällä Schlingel 2008 lasten- ja nuortenelokuvafestivaalilla lokakuussa. Marraskuussa lasten jury antoi elokuvalla parhaan animaation palkinnon Pohjois-Amerikan suurimmalla ja arvostetuimmalla Chicagon lastenelokuvafestivaalilla. Röhr kertoo, että myynti aloitetaan Trust/Nordiskin kanssa voimallisesti Berliinin elokuvafestivaalin yhteydessä helmikuussa 2009.

Hyötyä tulevaisuudessa

Vaikka taloudellisia tavoitteita ei ole vielä saavutettu, Rölli-elokuvan ennakkomyynteistä saadut tulot ovat olleet yhtiölle merkittäviä. Hankkeesta on ollut muutakin hyötyä. ”Olemme kasanneet ison hankkeen, jossa on otettu huomioon kaikki mediat, kaikki mahdollisuudet. Osa on ollut realistisia, osa ehkä ei. On vaikea ennustaa tai tutkia mikä kulttuurituote voi menestyä maailmalla. Ilman yrityksiä ei tule alan tietoa eikä edes mahdollisuuksia menestymiseen”, rationalisoi Röhr.

MRP on hallinnoinut Röllin oikeuksia 1990-luvun alusta asti. Röhr tähdentää, kuinka tärkeää oikeuksien säilyttäminen on minkä tahansa tuotteen pitkäjänteisessä hyödyntämisessä. ”MRP:n lähtökohta on se, että Rölli-hahmon perusoikeudet säilyvät kokonaisuudessaan Suomessa jatkuvuuden mahdollistamiseksi. Vaikka emme tällä kertaa saavuttaisi kaikkia tavoitteita, Rölli ja MPR tunnetaan nyt. Meillä on valmis tuotepaketti, osaaminen ja kokemus, ja voimme tehdä seuraavan Rölli-tuotannon vaikka kolmiulotteisena. Tämä on ollut tietynlainen investointi, samanlainen kuin aikoinaan oli Röllin muuttaminen äänikaseteilta elokuvaksi.

Röllin sydän -hankkeen kautta tullut tietotaito ja luodut kanavat hyödyttävät kaikkia tulevia prosesseja.”

Myös koko ala on Röhrin mukaan hyötynyt hankkeesta. Elokuvan ohjaaja ja käsikirjoittaja Pekka Lehtosaari on kiertänyt elokuvafestivaaleilla ja tehnyt suomalaista animaatioelokuvaa tunnetuksi maailmalla. Hanketta varten on myös koulutettu ihmisiä. Tämä osaaminen on nyt koko alan käytettävissä. MRP:stä kysytään neuvoa erityisesti tekijänoikeuksien hallintaan liittyvissä kysymyksissä. MRP:ssä nämä asiat on opittu käytännön kautta ja esimerkiksi tekijänoikeuskontrollipohjat on tehty itse. ”Nyt voimme neuvoa muita, että varmista tämä, tee tällaiset sopimukset ja ota yhteyttä tähän lakimieheen.”

Hankkeen menoissa yllättivät lähinnä juridiset kustannukset. Tavaramerkin hakemiseen liittyvät kulut tiedettiin. Prosessin hinta nousi kuitenkin yllättävästi, koska tavaramerkin rekisteröimistä mutkisti valitus ulkomaiselta yhtiöltä, jolla oli käytössä samantyyppinen nimi. Asia selvisi tuotetietojen tarkennuksella, mutta

aiheutti odottamattomia lisämenoja. ”Nämäkin tiedot osataan jatkossa ottaa huomioon”, Röhr toteaa.

Tulevaisuus osoittaa, miten Röllin sydän vielä tuottaa ulkomailla. Elokuva sai hyvän vastaanoton myös Suomessa. ”Hyvä esittelymateriaali edisti Röllin sydämen katsojalukua Suomessa. Samaan aikaan teattereihin tuli ulkomainen menestyselokuva B-Movie, joka sai paljon odotettua alhaisemman katsojaluvun sen vuoksi, että suomalaiset menivät katsomaan Rölliä. Jos se ei ole kulttuurivienttiä, niin ainakin se on kulttuurisuojautumista”, Röhr naurahtaa.

MPR Matila Röhr Productions Oy on tuottanut yli 30 elokuvaa sekä televisiosarjoja ja dokumentteja. Matila Röhr Productions ja Nordisk Film TV yhdistyivät marraskuussa 2008. Uuden yhtiön nimi on Matila-Röhr-Nordisk Oy. Sen kaksi erillistä toimialaa ovat elokuvatuotanto ja tv-tuotanto. Yrityksen osake-enemmistö on sen suomalaisella johdolla, Marko Röhrillä, Ilkka Matilalla sekä Antti Väisäsellä.



MRP julkisti. Röllin sydän -elokuvan laadukas esittelymateriaali edisti animaation markkinointia niin Suomessa kuin ulkomaillakin.

MMEX – Music Management for Export

Sibelius-Akatemian koulutuskeskus

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 25 000 € (2006)

Hankkeen tarkoituksena oli kehittää ja toteuttaa suomalaisille musiikkialan yrittäjille vientialan koulutusta sekä luoda verkostoja Yhdysvaltojen ja Venäjän musiikkimarkkinoille.

Sibelius-Akatemian täydennyskoulutus on järjestänyt musiikkimanagerikoulutusta kymmenen vuoden ajan. Projektipäällikkö Sanna Takalan mukaan kulttuurivientikoulutushanke oli hyvä rakentaa tämän pohjatyön ja osaamisen perustalle. ”Kun vientitoiminta suomalaisissa musiikkialan yrityksissä lähti käyntiin, huomasimme, että myös vientikoulutusta tarvitaan.”

Pilottihankkeen suunnittelutyö tehtiin Sibelius-Akatemian omalla rahoituksella vuoden 2005 aikana. Aluksi suunniteltiin vastavuoroista kansainvälistä koulutus- ja osaamisvaihtoa. Käytännössä erilaisten toimintaympäristöjen tarpeet ja tavoitteet eivät kuitenkaan kohdanneet. Esiselvityksen jälkeen Sibelius-Akatemian täydennyskoulutus keskittyi rakentamaan vientikoulutuspakettia suomalaisille musiikkialan yrityksille.

Vientikoulutus haluttiin yhdistää konkreettisten vientihankkeiden toteuttamiseen. Kotimaisten yhteistyökumppaneiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella kohdealueiksi valikoituivat Yhdysvallat ja Venäjä.

Projektin varsinaiseen toteuttamiseen haettiin sekä Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoitusta että opetusministeriön kulttuurivientiaavustusta. ESR:n myönnettyä hankkeelle 214 000 euroa, se pääsi vauhtiin ke- säkuussa 2006.

Kansainvälistä yliopistoyhteistyötä

Vientikoulutus koostui kolmesta osiosta: musiikkimarkkinoiden hallinto- ja businesskoulutuksesta, verkostoitumisseminaareista sekä käytännön vientioperaatiosta. Hankkeen koulutusosio toteutettiin hyödyntämällä partneriyliopistojen valmiita verkko-opetuskokonaisuuksia, sekä suunnittelemalla uusia lähiopetussisältöjä, joista muokattiin sopiva vientikoulutuspaketti.

Yhdysvaltojen osalta neljän kuukauden pituinen verkko-opetusjakso käsitteli maan musiikkimarkkinoita, niiden tärkeimpiä toimijoita, kansainvälisen musiikin asemaa ja sen markkinointia USA:ssa. Yhteistyötä tehtiin Berklee College of Musicin, Columbia Collegein ja Belmont Universityn kanssa.

Yliopistoyhteistyö jäi Yhdysvalloissa kuitenkin suunniteltua suppeammaksi, sillä yhdysvaltalaiset partneriyliopistot eivät pystyneet tarjoamaan toivottuja kontaktiverkostoja suomalaisten vientiyrittäjien käyttöön. ”Yhdysvalloissa ei ole Sibelius-Akatemian

täydennyskoulutuksen toimintaan verrattavia organisaatioita. Ohjelmaan valitut yliopistot kouluttavat toki markkinoinnin ja musiikkimanageritoiminnan ammattilaisia, mutta koska kyseessä on perus- eikä jatkotutkinto, heillä ei ollut sen tyyppistä osaamista mitä me tarvitsimme”, Takala selvittää.

Venäjän musiikkimarkkinoita käsittelevät koulutussisällöt suunniteltiin ennen kaikkea venäläisten yrityskumppaneiden sekä Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimicin kanssa. Tämän lisäksi esimerkiksi Pietarin Kulttuuriohjelmien Instituutti antoi omat verkostonsa auliisti käyttöön ja kutsui paikallisia musiikkialan toimijoita Suomen konsulaattien ja suurlähetystön tiloissa järjestettyihin koulutustilaisuuksiin.

Kansainvälisen managerifoorumin sekä konsulaattien ja lähetystöjen rooli kasvoi hankkeen aikana merkittäväksi. Pietarin Suomi-instituutin, Moskovan suurlähetystön, ja Pietarin sekä New Yorkin pääkonsulaatin alueellinen asiantuntemus ja kontaktit osoittautuivat arvokkaiksi. Varsinkin Venäjällä suurlähetystön ja pääkonsulaatin kanssa toteutunut yhteistyö oli erittäin tärkeää.

Kolme vientiseminaaria

Varsinaisen toiminnan alkaessa vuonna 2007, kotimaisten yhteistyökumppaneidensa kanssa oli saatu luotua toimiva yhteistyömalli. Sibelius-Akatemia keskittyi koulutuksen järjestämiseen, Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic sekä Music Export Finland (Musex) paneutuivat vientioperaatioiden toteuttamiseen. Erillisiä minikiertueita ja konsertteja Sibelius-Akatemian ei ollut tarkoituksenmukaista järjestää, koska Fimicin ja Musexin showcase-tilaisuudet ajoivat saman asian. Verkostoitumisseminaari pidettiin New Yorkissa maaliskuussa 2007 samaan aikaan Musexin Pohjois-Amerikan kiertueen kanssa niin, että tapahtumat tukivat toisiaan.

Seuraava verkostoitumis- ja koulutusseminaari toteutui Pietarissa joulukuussa 2007, ja maaliskuussa 2008 pidettiin Moskovan vientiseminaari. Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus Fimic vastasi showcase- ja verkostoitumistilaisuuksista, jotka järjestettiin Pietarissa ja Moskovassa samanaikaisesti seminaarien kansa.

Osallistujista ja koulutussisällöistä

Vientikoulutukseen osallistuneet suomalaiset musiikkialan yrittäjät olivat pääosin pop- ja rock-genren edustajia. Ainoa mukana ollut klassisen musiikin agenttuuri oli Venäjän vientioperaatioon osallistunut Fazer Artists' Management. Takala luonnehtii suurinta osaa yrityksistä aktiivisiksi vientityön tekijöiksi, jotka ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa kentällä. ”Mukaan lähti silti myös muutamia uusia ja pieniäkin yrityksiä, jotka hyötyivät koulutuksen lisäksi selvästi myös vanhempien kollegoiden kokemuksista. Pystyimme luomaan verkostoja myös tänne kotimaahan”, iloitsee Takala. New Yorkin vientiseminaariin osallistui 13 yritystä. Kaksipäiväisen seminaarin aikana käsiteltiin niin äänilevyteollisuuden, kustannusalan kuin live-alan ajankohtaisia aiheita.

Moskovan vientioperaatioon osallistui 18 yritystä ja Pietarin vastaavaan 15 yritystä. Hankerahoilla maksettiin pelkästään tapahtumien tuotantokulut, ja koska osallistujat joutuivat itse maksamaan matkansa ja majoituksensa, matkalle valikoitui vain motivoituneita vientialan yrityksiä.

Venäjän seminaarit käsitelivät maan yleisten musiikkimarkkinoiden lisäksi Pietarin ja Moskovan alueiden erityispiirteitä. Vientiseminaareista saatiin paljon tietoa paikallista musiikkimediasta ja sen tärkeimmistä toimijoista. Levy-yhtiöt oppivat kappaleiden lisensoimisesta ja tekijänoikeuslainsäädäntöjen eroista. ”Markkinoinnilla oli ohjelmassa suuri rooli. Nyt yritykset tietävät maiden suurimmat musiikkimessut ja missä kunkin genren edustajien kannattaa käydä.”

Vaikuttavuudesta

Takala arvioi sekä idän että lännen vientikoulutushankkeen onnistuneen hyvin. Projektin myötä suomalaiset musiikkialan yrittäjät saivat jakelu- ja live-esiintymis-sopimuksia. Kokonaisvaltaisen vaikututtavuuden mittaaminen on hänen mukaansa kuitenkin näin lyhyellä aikavälillä hankalaa. Takala näkee vientikoulutuksen mahdollisuutena, jonka hyödyn jokainen osallistuja arvioi itse: ”Lähtökohtana on, että yritykset tekevät itse tuloksen, me annamme ainoastaan taustatukea ja potkua eteenpäin pääsemiseen. Sibelius-Akatemian

kannalta suurin vaikutus oli ehdottomasti kansallisen yhteistyöverkoston syntyminen. Olemme aivan uudella tavalla löytäneet paikkamme viennin kentällä.”

Hankkeesta on ollut hyötyä myös muille toimijoille. Itämeri-instituutti hyödynsi Sibelius-Akatemian Pietariin järjestämän vientitapahtuman tietopohjaa ja toteutti opetusministeriön kulttuurivientituella rahoitetun samantyyppisen vientiseminaarin vuonna 2008.

Hankkeen seurannaisvaikutuksena voidaan pitää uutta ESR-rahoituksella toteutuvaa vientikoulutusprojektia, joka jatkuu vuoteen 2011 asti. ”Tämä juuri alkanut uusi projekti ei olisi voinut toteutua ilman edellisen hankkeen aikana tehtyä taustatyötä. Se on ihan selvä asia.” Uudessa projektissa päästään kehittämään vientikoulutusta sekä hyvin vauhtiin pääsyttä kansallista ja kansainvälistä yhteistyötä. Moskovaan on muun muassa suunnitteilla aivan uudentyyppinen

koulutuskonsepti. Tässä hankkeessa Sibelius-Akatemiassa on Musexin kanssa osatoteutussuhde.

Takala toivoo kulttuurivientiin tulevaisuudessa lisää sektorit ylittäviä yhteistyöhankkeita, joissa eri kulttuurin alat voivat työskennellä ja esittäytyä yhdessä. ”Helsinki in Berlin -tapahtuma on siitä hyvä esimerkki. Siellä musiikki ja muotoilu toimivat samassa kokonaisuudessa hienosti!”

Sibelius-Akatemian täydennyskoulutus on musiikin täydennyskoulutuspalveluiden tuottaja ja kehittäjä. Se tarjoaa valtakunnallisesti musiikkikoulutuksen, musiikin, taiteiden ja kulttuurin kentällä toimiville mahdollisuuden kartuttaa ammattitaitoaan. Täydennyskoulutus tukee suomalaisen musiikkikoulutuksen ja musiikkikulttuurin kehittämistä, uudistamista ja kansainvälistämistä ja täydentää samalla Sibelius-Akatemian opetustarjontaa.



New Yorkissa järjestettyyn seminaariin osallistui 19 suomalaisyritystä sekä lähes 60 amerikkalaista musiikkialan ammattilaista. (North America tour 2007). Kuva: Music Export Finland.

SPIN-musikaalin vientikonseptin kehittäminen

Garantiföreningen för Svenska Teatern, Finlands svenska nationalscen rf

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 60 000 € (2006)

Spin Export Project oli monta eri osahanketta sisältävä pilottihanke, jota työ- ja elinkeinoministeriö, opetusministeriö sekä ulkoasiainministeriö tukivat. Tarkastelun kohteena olevan osahankkeen tarkoituksena oli Spin the Musical -musikaalin tekstin ja musiikin tuotekehittely yhteistyössä Jaroslavlin Volkov-teatterin kanssa.

Hankkeen taustaa

Spin-musikaali rakennettiin alusta lähtien kansainvälisille markkinoille soveltuvaksi vientituotteeksi. Musikaalin Suomen ensi-iltaan syyskuussa 2005 kutsuttiin markkinointimielessä 25 ulkomaista tuottajaa muun muassa Venäjältä, Ruotsista, Puolasta, Tanskasta ja Islannista. Puolalaisten ja venäläisten teattereiden kanssa päästiin yhteistyöneuvotteluihin pian kutsuillan jälkeen. Svenska Teaternin edustajat kävivät vuoden 2006 aikana tutustumassa paikallisten teattereiden tuotantoedellytyksiin muun muassa Katowitzissa Puolassa sekä Jaroslavissa, Omskissa ja Pietarissa Venäjällä.

Svenska Teaternin johtajan ja hankkeen pääkoordinaattorin Johan Storgårdin mukaan ensisijaisena tavoitteena oli musikaalin copy cat -version myyminen ja musikaalin jatkokehittäminen produktion yhteydessä.

”Copy cat -esityksessä on sama musiikki, teksti, lavastus, puvustus ja koreografia kuin originaalissa, mutta musikaalin ostava teatteri kustantaa ja tekee produktion itse”, Storgård selvittää. ”Etsimme yhteistyökumppania, joka oli kiinnostunut toteuttamaan Spinin copy cat -versiona yhteistyössä Svenska Teaternin kanssa. Tavoitteenamme oli muokata tekstiä ja musiikkia yhteistyön aikana siten, että musikaalikonsepti toimisi mahdollisimman hyvin erilaisissa konteksteissa.”

Täällä Jaroslav

Svenska Teatern solmi Jaroslavlin Volkov-teatterin kanssa copy cat -sopimuksen alkuvuodesta 2007. Hankesuunnitelman mukaiseen kehittämistyöhön päästiin opetusministeriön kulttuurivientituen avulla. Avustuksella rahoitettiin musiikin uudelleen järjestäminen, nuottien puhtaaksikirjoittaminen ja tekstin uudramatisoiminen. Tuottajan palkkaan budjetoitu

rahoitus jäi kuitenkin uupumaan. Storgård etsi sponsorirahoitusta, jota Jaroslavlın tuotantoon saatiinkin lopulta 60 000 euroa. Storgårdin mukaan tämä oli hyvin tärkeää – sponsoreiden avulla hanke päästiin toteuttamaan ilman kohtuuttomia riskejä.

Tekstin lokalisointi sujui Storgårdin mukaan hyvin. Musikaalin tarina yksilön kamppailusta hallinnoivaa valtaa vastaan on yleismaailmallinen ja eri kulttuureista käsin ymmärrettävissä. Lokalisointia koskeissa keskusteluissa pyritään toimimaan joustavasti. ”Teosta voidaan tarvittaessa lokalisoida ihan reippaastikin, jotta sen sanoma välittyy. Esimerkiksi tatarstanilaisen teatterin esityksessä rististä tehdään puolikuu. Mitään ei kuitenkaan saa muuttaa ilman käsikirjoittajan lupaa.”

Jaroslavin hankkeen aikataulu viivästyi, koska Volkov-teatteri lykkäsi ensi-iltaa puoli vuotta eteenpäin. Ensi-ilta osui siitä syystä hiukan huonoon ajankohtaan keskelle kesää. ”Tällaisia viivytyksiä ja muutoksia pitää oppia sietämään, paikallinen byrokratia on hidasta ja kommunikoidessa tulee välillä väärinkäsityksiä. Asiat pitää varmistaa monta kertaa, ennen kuin voi olla varma, että ne todella tapahtuvat. Tämän kaiken oppii vain tekemällä töitä yhdessä.”

Storgård arvioi hankkeen saavuttaneen tavoitteensa kohtuullisen hyvin: Jaroslavlın musikaalituotannon myötä Spinistä hioutui vientituote, joka soveltuu erilaisiin markkinointiympäristöihin entistä paremmin. Mikäli resursseja olisi ollut enemmän, Storgård olisi halunnut jatkaa kehittämistyötä vielä pidemmälle.

”Se on mahdollista!”

Kokonaissaavutukseen Storgård on kuitenkin hyvin tyytyväinen. Svenska Teaternin on tehnyt pioneerityötä teatteriviennin alalla. Spin on ensimmäinen pohjoismaista ulkomaille myyty musiikkiteatterikonsepti. ”On upeaa, että olemme onnistuneet tällä hyvin vaikealla alalla. Olemme tehneet valtavasti töitä, ottaneet ison riskin ja nyt se pyörii tuolla. Se on mahdollista!”

Rojaltien osalta Spin ei vielä ole päässyt tavoitteisiinsa. Katowitzissa lipputulot vastasivat hiukan paremmin odotuksia, mutta Jaroslavlissa teatterin toiminnassa on ollut suuria vaikeuksia teatterijohdajan kuoleman vuoksi. Jaroslavlissa taloudellinen riski oli hyvän rahoituspohjan takia onneksi lähes

olematon. ”Pääsylipun hinta on Venäjällä ja Puolassa Suomeen verrattuna alhainen, noin 10 euroa. Ulkomaisten tuotantojen esityksistä saadut tulot ylittävät kuitenkin vientihankkeen kokonaiskustannukset, joten plussan puolella ollaan”, toteaa Storgård taloudellisesta tilanteesta.

Hankkeen yleiseen vaikuttavuuteen kuuluu olennaisesti projektin myötä syntynyt laaja verkosto, joka on hyödynnettävissä tulevien tuotteiden markkinoinnissa. Hankkeen suurimpiin vaikutuksiin Storgård lukee Svenska Teaternin oman tuotanto- ja vientiyrityksen perustamisen. ACE-Production Ab tekee kaikki Svenska Teaternin kansainväliset myyntisopimukset. Se voi hakea Tekes-rahoitusta ja tehdä osatuotantoja yhdessä Svenska Teaternin kanssa. Samalla yritys voi kuitenkin toimia itsenäisesti, koska sen takana on vaka omistajataho”, toteaa Storgård.

Tulevaisuuden näkymiä

Muutamat puretut esisopimukset eivät ole lannistaneet Spinin kulkua. Spin-musikaali pyörii tällä hetkellä Pietarissa. Teatteri Zazerkaljen toteuttama lisenssiversio Spinistä sai siellä ensi-iltansa 1.11.2008. Sopimusneuvotteluita käydään tällä hetkellä Puolan ja Venäjän lisäksi Ukrainassa ja Shanghaissa, Kiinassa. Storgård keskustelee yhteistyömahdollisuuksista muun muassa kazaniilaisten teattereiden kanssa. Kiovassa Spin-musikaalin pohjalta on tekeillä kolmen tuotantoyhtiön yhteinen making of -televisiosarja.

Spin-musikaali on herättänyt eniten kiinnostusta Itä-Euroopassa. Musikaalin itäsuuntautuneisuus selittyy osaksi myös suomalaisen investointivolyymien pienuudella. Länsi-Euroopassa edellytetään pääsääntöisesti niin suuria investointeja, ettei suomalaisilla toimijoilla toistaiseksi ole ollut yhteistoimintaan tarvittavia resursseja.

Svenska Teatern suunnittelee Spinin viemistä Shanghain maailmannäyttelyyn vuonna 2010. Marraskuussa 2008 produktioihin alettiin etsiä yhteistyökumppaneita. Neuvottelut jatkuvat kevään 2009 aikana, alustavasti on jo sovittu esitystiloista Expo 2010 -alueella.

Oppimisprosessina Spin on ollut erinomainen investointi. ”Tämä on meille kuin koulua, koko ajan opimme miten kannattaa toimia ja näemme käytän-

nössä mitä erilaisista sopimuksista ja valinnoista seuraa. Oikeuksien valvomisessa täytyy olla tarkka, siinä olemme nähdäkseni onnistuneet hyvin.”

Storgårdin mukaan Spin-musikaalin vientihanke on nyt käännekohdassa: ”Pian selviää saammeko projektiin lisävauhtia ja uusia sopimuksia vai olemmeko tulleet tämän produktion kanssa tien päähän. Spinistä saadun kokemuksen myötä uutta Play Me -vientimusikaalia päästään tekemään entistä paremmista lähtökohdista, harjaantuneempina ja ammattitaitoisempina.”

Vuonna 1866 perustettu, Helsingin keskustassa toimiva Svenska Teatern tuottaa vuosittain keskimäärin 8–10 näytelmää. Tämän lisäksi teatterissa nähdään muiden teattereiden tai vapaiden ryhmien kanssa yhteistyönä toteutettuja vierailevia esityksiä ja näytelmiä.



Pohjoismaiden ensimmäisen musikaalin konserttivienti Venäjälle Jaroslaviin (ensi-ilta 1.7.2007). Kuva: Svenska Teatern.

Suomalaisen musiikkiviennin yhteishankkeet 2007

Music Export Finland Association ry

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 101 500 €

Hankkeen tarkoitus oli esitellä suomalaista musiikkia kansainvälisillä markkinoilla, edistää suomalaisyritysten vientimahdollisuuksia sekä lisätä suomalaisten musiikkiammattilaisten kansainvälistä verkostoitumista.

Kaikille mahdollisuus

Music Export Finland Association ry (Musex) toimii vuosittain osallisena useissa suomalaisen musiikkialan vienninedistämishankkeissa. ”Kotimaisten musiikkimarkkinoiden pienuuden vuoksi vain rajattu määrä musiikkiammattilaisia pystyy kansainväliseen markkinointiin ilman lisätukea. Menestyjät saattavat tulla marginaalista, ja marginaalimusiikkia soittavilla yhtyeillä tai yrityksillä heidän takanaan ei välttämättä ole pääomaa ammattimaista ja systemaattista vientiä varten. Musex antaa heille siihen mahdollisuuden”, kertoo Musexin virkaa tekevä toiminnanjohtaja Ville Kilpeläinen.

Vuoden 2007 yhteisvientihankkeet rahoitettiin osin kauppa- ja teollisuusministeriön, osin opetusministeriön ja osin musiikkiteollisuuden kautta. Kilpeläisen mukaan kulttuurivientiaavustus vaikutti hankkeiden tuloksellisuuteen. ”Ilman kulttuurivientiaavustusta markkinointi tapahtumissa jäisi pienemmäksi. Silloin

mediahuomio jäisi pienemmäksi, ja sen seurauksena tuloksetkin jäisivät pienemmiksi.” Musex järjestää hankkeet joka tapauksessa, mutta tukien avulla niistä saadaan isompi kokonaisuus. ”Viennin edistämistä ei kannata järjestää, jos markkinointi ei ole tarpeeksi suurta ja näyttävää. Näkyvyys on tärkeintä”, tiivistää Kilpeläinen.

Vuonna 2007 Musex rahoitti opetusministeriön kulttuurivientiaavustuksella yhteensä 10 hanketta. Eniten avustusta kohdennettiin Pohjois-Amerikan vientikokonaisuuteen, Midem-tapahtumaan Cannesissa sekä Finland Fest -vientikokonaisuuteen Tokiossa.

Pohjois-Amerikan hanke

Pohjois-Amerikan vientikokonaisuus oli musiikkialan vuoden 2007 kärkihanke. Sen aikana yhteensä 12 suomalaisartistia esiintyi musiikkialan ammattilaisille Los Angelesissa, New Yorkissa, Canadian Music Week -festivaaleilla Torontossa sekä South by Southwest -festivaaleilla Austinissa. Esiintymisten ja niiden oheen järjestettyjen verkostoitumistilaisuuksien lisäksi keskeinen osa hanketta oli New Yorkissa järjestetty musiikkimarkkinoita käsitellyt seminaari. Sibelius-Akatemian MMEX-ohjelman, Billboard-lehden sekä Suomen New Yorkin pääkonsulaatin kanssa organisoituun kaksipäiväiseen seminaariin osallistui 19 suomalaisyritystä sekä lähes 60 amerikkalaista musiikkialan ammattilaista.

Kilpeläisen mukaan Pohjois-Amerikasta saatiin paljon eväitä jatkoon. ”Opittiin kohdennettua ajattelua. Pohjois-Amerikan kenttä on sirpaloitunut. Enää ei puhuta Amerikan haltuunotosta, vaan tietyn kohde-ryhmän ja genren haltuunotosta. Strategisesti ei voi lyödä läpi kerralla Amerikassa. Suomalaisilla yrityksillä ei ole sellaisia rahallisia resursseja.” Strategisten työkalujen lisäksi New Yorkissa pidetty seminaari antoi osallistujille käytännönläheistä tietoa esimerkiksi työluvista ja viisumeista.

Pohjois-Amerikan vientikokonaisuutta markkinoitiin useissa eri musiikkialan ammattilaisten käyttämissä medioissa, kuten verkkosivustoilla ja newslettereissä. Hankkeeseen liittyvistä tapahtumista tiedotettiin hyvissä ajoin musiikkialan lehdissä. Kutsuja showcase-esiintymisiin lähetettiin yhteensä lähes 2000 ammattilaiselle. Kiertueen kokoelma-cd lähetettiin ennakkoon yli sadalle elokuva- ja peliteollisuudessa toimivalle musiikkipäällikölle ja lähes 500 musiikin tai musiikkimedian ammattilaiselle.

Markkinointi, hyvin valitut yhteistyökumppanit ja mukana olleiden yritysten taustatyö toivat tulosta. Esiintymisiltojen yleisömäärät ylittivät odotukset ja suomalaisartistit ja ammattilaiset saivat palstatilaa muun muassa Billboard Magazine -lehdessä, New York Post -lehdessä, New York Times -lehden verkkosivustolla sekä CNN:n verkkosivustolla.

Hanke oli onnistunut sekä Musexin että osallistuneiden artistien ja yritysten mielestä. Musexin tekemässä kirjallisessa tyytyväisyys- ja tuloskyselyssä osallistujat antoivat hankkeelle kokonaisarvosanaksi 4,1 asteikolla nollasta viiteen. Artisteista parhaat välittömät tulokset sai Disco Ensemble: se sai musiikkiaan kahteen videopeliin ja Universal/Fontanan kanssa sovittiin First Aid Kit -albumin julkaisemisesta Kana-dassa ja Yhdysvalloissa.

Midem-messut Cannesissa

Musex järjestää vuosittain suomalaisen yhteisosaston merkittävimmille kansainvälisille musiikkialan myyntitapahtumille. Yksi niistä on alan tärkein kansainvälinen tapahtuma, Cannesissa pidettävä Midem. Vuonna 2007 Musexin yhteismarkkinointiosastolle Midemissä osallistui 40 suomalaisyritystä. Mukana oli paljon uusia yrityksiä, joita Musex konsultoi markkinointi-

viestinnän suunnittelussa ja käytännön järjestelyissä. ”Midemissä on erityisen tärkeää sopia tapaamisista etukäteen”, kertoo Kilpeläinen. ”Kävimme ensiker-talaisten kanssa läpi sopivia tapaamiskumppaneita ja tehokkaita myyntineuvottelutekniikoita.”

Suomalaisosaston markkinointi toteutettiin mahdollisimman tuloksellisesti: yhteinen esite toimi yrityskontaktistana, yritysten markkinointiesitteenä sekä kutsuna asiakastilaisuuteen, johon saapui noin 400 vierasta. Suomalaiset osallistujat esiteltiin lisäksi lähes 400 musiikkimedian ammattilaiselle lähetetyssä englanninkielisessä tiedotteessa, jossa käsiteltiin myös Suomen musiikkiviennin nykytilaa. Musexin englan-nin- ja suomenkieliselle verkkosivustolle toimitettiin esittelyt messuosallistujista ja Musexin tammikuun Newsletter oli varattu tapahtumaan osallistuvien suomalaisyritysten markkinointiin.

Suomalaisten medianäkyvyys tapahtumassa oli hyvä. Suomalaiset yritykset mainittiin useissa artikke-leissa kaikille 10 000 osallistujille postitetussa Midem Preview -lehdessä sekä tapahtuman aikana viidessä ar-tikkelissa Midem Daily News -julkaisussa. Näkyvyyttä edisti pitkäjänteinen yhteistyö yritysten kanssa en-nen tapahtumaa sekä markkinointiviestinnän jälkiseu-ranta, jossa juttujen läpimenoa seurattiin tärkeimpien medioiden osalta puheluin ja henkilökohtaisin sähkö-postiviestein.

Musiikille on aina kysyntää

Kilpeläinen arvioi, että vuoden 2007 musiikkivien-tihankkeen tavoitteet saavutettiin. Hankkeiden saa-man mediahuomion kautta osallistuneiden artistien sekä suomalaisen musiikkialan tunnettavuus lisääntyi. Ammattilaiskontaktien määrä lisääntyi sadoilla tehok-kaan verkostoitumisen ansiosta.

Hankkeisiin osallistuvien yritysten kanssa keskus-tellaan tavoitteiden asettamisesta ennen hankkeita. ”Pitää ymmärtää, että ensimmäinen kerta ulkomailla ei tuo välttämättä sopimuksia. Silloin oppii, näkee ja saa ensimmäiset kaksi hyvää kontaktia”, Kilpeläinen tähdentää.

Tyytyväisyys- ja tuloskyselyissä osallistujat arvioivat kaikki vuoden 2007 hankkeet onnistuneiksi tai erit-täin onnistuneiksi. Kyselyissä pyydetään antamaan arvosana sekä Musexin että yrityksen omalle toi-

minnalle. ”Musex kannustaa yrityksiäkin tekemään parhaansa”, Kilpeläinen kertoo. ”Haluamme välttää pelkkää tuettua turismia.” Musex pyytää kyselyssä myös kertomaan konkreettisista tuloksista, joita hanke on yritykselle poikunut. Kilpeläisen mukaan tosiasiallista tuloksellisuutta on kuitenkin vaikea arvioida, sillä kyselyt tehdään usein heti hankkeen jälkeen ja epävarmoista sopimuksista ei usein vielä tässä vaiheessa mainita.

Suomalaisen musiikkialan strategiatavoitteen mukaan musiikkiviennin arvon tulisi kivuta 150 miljoonaan euroon vuoteen 2012 mennessä. Musiikkiviennin lähtökohdat ovat Kilpeläisen mielestä hyvät: ”Musiikille on aina kysyntää”, hän toteaa.

Viime vuosina viennin arvo on kuitenkin laskenut. Vuonna 2007 se jäi alle 20 miljoonan. Viennin arvon laskuun on vaikuttanut muuan muassa se, että osa ulkomailla menestyneistä suomalaisartisteista vaihtoi yhtiötä, eivätkä myyntitulot tuloudu enää Suomeen. Vuoden 2007 luvusta puuttuivat myös muutaman merkittävän yrityksen vientitulot.

Kaikkea kapasiteettia ei ole kuitenkaan vielä valjastettu. Tulevaisuuteen suuntaa esimerkiksi Musexin organisoima Biisilinna-hanke, joka tähtää kansainväliseen teoskauppaan. Teoskauppa tuo Ruotsiin jo arviolta 2/3 musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvosta, eli noin 400 miljoonaa euroa vuodessa. Suomalaisittain se on lähes uusi vientialue ja ansaintamalli, jolla on lähes rajattomat kasvumahdollisuudet.

Musiikkimarkkinat toimivat Kilpeläisen mukaan erityisellä tavalla: ”Kun bändi on breikkaamassa, rahaa alkaa pikemminkin mennä enemmän kuin tulla sisään, koska pitää tehdä hienot musiikkivideot, isoja kiertueita ja mittavia mainoskampanjoita. Suuria investointeja tarvitaan silloin, kun ura on lähdössä nousuun.”

Kilpeläinen uskoo vientituen voimaan investointina. Sen tuloksellisuuden suhteen on hänen mielestä kuitenkin oltava kärsivällisiä ”Kaikki perustuu siihen, että panostus maksaa itsensä myöhemmin takaisin. Ja musiikkialalla panos-tuotos -suhde on hyvä.”

Music Export Finland Associaton ry (Musex) on vuonna 2002 perustettu suomalaisen musiikkitoimialan vientiyhdistys. Sen henkilöstö- ja toimistokulut katetaan jäsenmaksuilla sekä kauppa- ja teollisuusministeriön vienninedistämistuella. Vientihankkeet toteutetaan monista eri lähteistä haettavilla hankerahoituksilla.



Saksalainen televisiokanava haastattelee Mike Monroeta Berliinin Popkomm-musiikkimessuilla.

Pohjoismainen näyttelyosasto E3-pelimessuilla

Neogames / Teknologiakeskus Hermia Oy

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 20 000 € (2006)

Hankkeen tarkoituksena oli viedä suomalaisia pelialan yrityksiä ja oppilaitosten edustajia E3:seen, pelialan suurimpaan tapahtumaan Los Angelesiin. Tapahtumassa yritykset saivat esitellä omaa liikeideansa ja tuotteitaan sekä hankkia kansainvälistä näkyvyyttä.

Näyttelyosaston valmisteleminen

Neogames on vienyt suomalaisia yrittäjiä pelialan tapahtumiin vuodesta 2004 lähtien. Vuoden 2006 E3-pelimessuilla Los Angelesissa suomalaisilla peliyrityksillä oli ensimmäistä kertaa mahdollisuus toimia näyttelleasettajana yhteispohjoismaisella näyttelyosastolla.

Neogames aloitti tapahtuman valmistelun keväällä 2005. Pääasiallinen työpanos tapahtuman eteen tehtiin kuitenkin maaliskoukokuussa 2006. Neogamesin järjestämälle messumatkalle 8.–14.5.2006 osallistui neljäkymmentä pelialan yritysten edustajaa, joista 30 otti Neogamesin kautta lennot, hotellin ja kuljetukset sisältävän matkapaketin. Seitsemän yritystä varasi itselleen näyttelytilan pohjoismaiselta näyttelyosastolta.

Pohjoismainen näyttelyosasto toteutettiin yhteistyössä Ruotsin, Tanskan ja Norjan kanssa. Ruotsin kauppakamari oli pohjoismaiseen osastoon liittyvien käytännönjärjestelyiden kannalta Neogamesin johtajan KooPee Hiltusen mukaan erittäin keskeisessä asemassa. ”Ruotsin kauppakamari valittiin ulkoiseksi konsultiksi E3:n erikoislaatuisen ostobusiness-systeemin takia: aikaisempina vuonna näyttelleasettajana toimineilla on seuraavana vuonna etuosto-oikeus näyttelyosastoihin. E3-tapahtuma oli tuossa vaiheessa laajimmillaan ja ilman Ruotsin kauppakamarin edelliseltä vuodelta saatua etuosto-oikeutta me emme yksinkertaisesti olisi päässeet viidensadan näyttelleasettajan joukkoon,” selvittää Hiltunen. ”Ruotsin kauppakamari vastasi messujen käytännönjärjestelyistä lähes kokonaan, samaan tapaan kuin Finprokin tekee.”

Pohjoismainen yhteistyö lisäsi Hiltusen mukaan suomalaisen peliteollisuuden näkyvyyttä ja uskottavuutta. ”Toimimalla yhdessä Pohjoismaat pystyivät herättämään alan isoimpien toimijoiden kiinnostuksen. Yhteistyön avulla saatiin toki jaettua myös osaston kustannuksia”, Hiltunen kertoo.

Oheistapahtumat

Edellisten vuosien tapaan messujen yhteyteen järjestettiin kaksi verkostoitumista palvelevaa oheistapahtumaa. Messuja edeltävänä päivänä Suomen Los Angelesin konsulaatissa järjestettiin seminaari, jonka järjestelyistä vastasi pääkonsuli Manu Virtamo. Ilta-päivän Gamebusiness and Funding in LA -seminaariin oli kutsuttu paikallisia yrittäjiä ja rahoittajia. Games from Finland -iltatilaisuuteen osallistui LA:n alueen viihde- ja pelialan vaikuttajia. Ensimmäisen messupäivän illaksi Neogames ja ruotsalainen Spelplan järjestivät pohjoismaisen illanvieron, Nordic Partyn, jonka Suomen kustannukset maksettiin sponsorirahalla.

Hankkeen onnistumisesta

Yritysten tapahtumasta antama palaute oli Hiltusen mukaan pääosin positiivista. Konsulaatissa järjestetty seminaari ja Nordic Party keräsivät erityiskiitokset. Ainoastaan osaston näytteilleasettajien määrään nähden ahtaat neliöt sekä tapahtuman valmistelujen nopea aikataulu herättivät osallistujissa parannustoiveita.

Pohjoismainen yhteistyö oli perusteltua ja toimivaa, vaikkakin vetovastuu lankesi Hiltusen mukaan pääosin Suomen ja Ruotsin harteille. Tanska sitoutui yhteishankkeeseen niin myöhään, että koko messuosaston toteutuminen varmistui vasta viime hetkellä. ”Tanskalaisten poisjääminen olisi merkinnyt isoa koloa budjettiin ja siinä tapauksessa hankkeen laajuus olisi pitänyt arvioida kokonaan uudelleen”, huomioi Hiltunen.

Opetusministeriön avustus oli hankkeelle merkittävä, koska ilman tukea Neogamesin olisi pitänyt laskea yrityksen jokaiselta osallistujalta keskimäärin 800 euroa enemmän. ”Tai sitten meidän olisi pitänyt tehdä matka ilman näyttelyosastoa. Tuon tyyppisessä tapahtumassa osaston varaaminen maksaa 70 000 taa-laa ja varaus tehdään noin vuosi ennen tapahtumaa. Varausmaksu on lähes puolet koko hinnasta, ja se tulee maksaa jo syksyllä. Olisi hyvin vaikeata toimia pelkästään oman riskin varassa ilman taustatukea. Syyskuussa on mahdotonta sanoa kuinka monta yritystä toukokuussa lähtee mukaan”, Hiltunen selvittää.

OPM:n rahoitus käytettiin matka- ja työkulujen lisäksi markkinointiin. ”Markkinoinnin osuutta ei ol-

lut huomioitu hankkeen suunnitteluvaiheessa. Jossakin pohjoismaisessa yhteistyöpalaverissa asia tuli esiin, ja sen jälkeen teimme opetusministeriölle erikseen käytötarkoituksen muutospyyntöhakemuksen. Yhteisenä Nordic-materiaalina toteutettiin esite, video ja Nordic Game -paidat”.

Menestyminen vaatii pitkäjänteisyyttä

Yksittäisen tapahtuman vaikuttavuutta on Hiltusen mielestä vaikea arvioida. Kansainvälinen markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, myynti-ihmeitä ei yleensä ensimmäisillä messuilla tapahdu. ”Pelialan luonne on sellainen, että jonkinlaista uskottavuutta toimijalla alkaa olla vasta sitten, kun on monta vuotta käynyt läpi alan keskeiset tapahtumat. Pitää esitellä, demonstroida tuotteiden toimintaa ja olla näkyvissä. Pikku hiljaa oppii tuntemaan ihmisiä ja alkaa saada sopimuksia. Hyvä esimerkki tästä toimintatavasta on Housemarque, joka on kiertänyt monta vuotta näitä tapahtumia. Tällä hetkellä Housemarque on hyvin tunnettu ja alalla menestynyt yritys. Yhdellä pitchauskerralla (eli esittelykerralla) E3:ssa ei ole mitään merkitystä”, kertoo Hiltunen.

Jollekin yksittäiselle pelialan yrittäjälle matkan vaikuttavuus voi olla sitä, että vientivalmius ja odotushorisontti asettuvat realistisiin uomiinsa. ”Olen yrittänyt houkutella mukaan myös pienempiä yrityksiä, että hekin näkisivät, miten maailma makaa. Pienille yrityksille on pettevää tehdä vaan sitä omaa juttua kotimaisella kentällä ilman ulkoisia kontakteja. Vasta maailmalle mennessään saa realistista käsitystä omasta tuotteestaan, kilpailusta ja alan kansainvälisestä tasosta”, Hiltunen painottaa.

Tulevaisuuden visioita

Neogames pyrkii arvioimaan omaa toimintaansa ja sitä, minkälaisesta toiminnasta olisi jäsenyrityksille eniten hyötyä. ”Vientitoiminnan mielekkäys on aika ajoin kyseenalaistettu Neogamesin sisällä. On mietitty onko se ylipäänsä tarkoituksenmukaista toimintaa. Aina olemme kuitenkin päätyneet siihen, että haluamme rohkaista peliyrittäjiä kansainvälistymään.

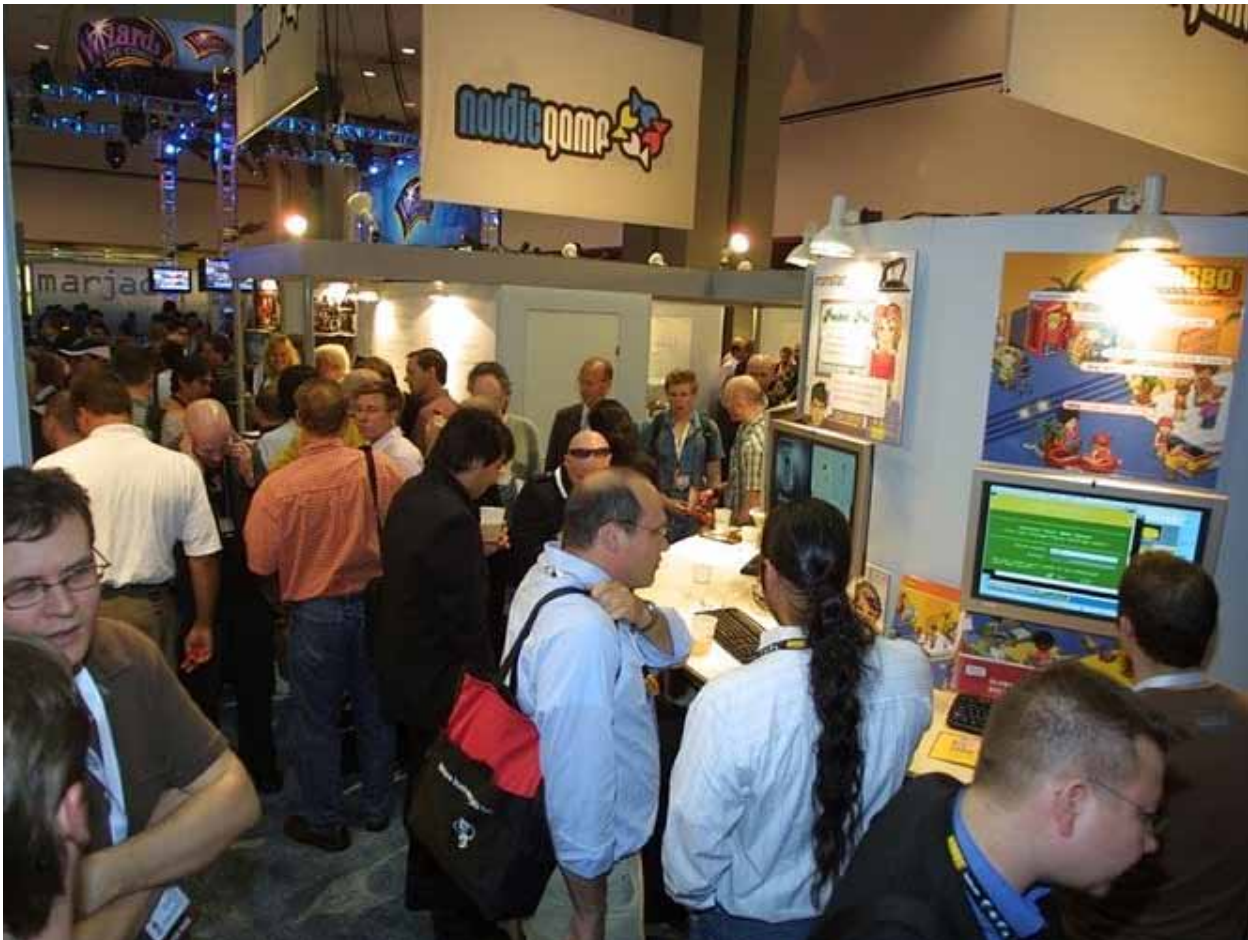
Kotimaan markkinat ovat niin pienet, ja yritykset lähtevät heikommin näihin isoihin tapahtumiin, jos joku ei vie niitä sinne. Tämä on toimintalinja, jonka haluamme säilyttää”.

Hiltunen ennakoi painopistemuutoksia toimintalinjan sisällä. Tulevaisuudessa, ehkä jo ensi vuonna, tullaan todennäköisesti tekemään jokunen casual game -tapahtuma. ”Neogamesin jäseneksi on tullut kymmenkunta uutta pienimuotoisiin ja nopeasti pelattaviin casual -peleihin keskittävää yritystä, joiden tarpeet tulee myös huomioida.”

Hiltunen on tyytyväinen kulttuurivientiavustusjärjestelmään, joka omalta osaltaan edistää kotimaisen pelialan kansainvälistymistä. Hiltusen mielestä kulttuurivienti ei ole mitenkään eriskummallinen työsar-

ka: ”On ihan samantekevää myydäkö metsäkoneita, pelejä, sirkusta vai musiikkia. Kansainvälisellä kentällä pelaavat samat lainalaisuudet: työtä on tehtävä paljon ja kilpailu on kovaa.”

Vuonna 2004 perustettu Neogames on Teknologiakeskus Hermia Oy:n hallinnoima Suomen pelialan keskus. Neogamesin toimintaan kuuluu pelialan liiketoiminnan, tutkimuksen ja koulutuksen tukeminen. Neogames on jäsenorganisaatio ja sillä on tällä hetkellä noin 80 jäsentä. Suurin osa Suomen pelialan yrityksistä on Neogamesin jäseniä. Neogames järjestää jäsenistölleen vientimatkoja, seminaareja ja koulutusta. Lisäksi Neogames tekee pelialan liiketoiminnan tutkimusta ja toimii kiinteässä yhteistyössä sekä Suomen valtionhallinnon että pelitoimialan ulko- ja kotimaisten järjestöjen kanssa.



Nordic booth E3 2006 tapahtumassa. Kuvaaja: Mikko Järvinen. Copyright: Neogames.

Tero Saarinen Companyn viennin kehittäminen

Into liikkeessä ry

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 90 000 €
(2006)

Hankkeen tarkoituksena oli Tero Saarinen Companyn markkinoinnin kehittäminen, levityksen laajentaminen sekä digitaalisen tuotannon käynnistäminen.

Verkosta virtaa

Tero Saarinen Companyn kolmevuotinen systemaattinen vienninkehittämishanke alkoi vuonna 2006. Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus kohdennettiin kyseisenä vuonna pääosin markkinoinnin kehitystyöhön, Pohjois-Amerikan esityksiin sekä digitaalisen tuotannon käynnistämiseen.

Markkinoinnin kokonaiskonseptin kehittämistä varten tehtiin huolellinen taustatyö, johon kuuluivat muun muassa brändi-, kilpailuympäristö- sekä digiviestintäanalyysi. Ulkomaille suunnatussa markkinoinnissa päätettiin panostaa verkkosivustoon, jonka kokonaisuudistus toteutettiin yhteistyössä Sataman (nykyinen Trainer's House) kanssa. Verkkosivuston kieliksi haluttiin englannin lisäksi ranska ja saksa, mutta riittämättömien resurssien vuoksi käytössä on toistaiseksi ollut suomen lisäksi vain englanti. ”Ainakin ranskankielinen suppeampi sivusto kannattaisi

vielä toteuttaa”, sanoo Tero Saarinen Companyn toiminnanjohtaja Iris Autio.

Digitaalisen viestinnän kehittämiseen panostaminen on ollut kannattavaa. Esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärät ovat moninkertaistuneet vuodesta 2005. Digitaalisen viestinnän eri keinoja – verkkosivustosta ja newslettereistä aina niin kutsuttuihin sosiaalisiin medioihin – hyödynnetään tehokkaasti kaikessa markkinointiviestinnässä. Myös seurannalla on tärkeä rooli: viikoittaiset raportit verkkosivustosta, blogista sekä sähköpostisuorien lukijoista auttavat jatkotoimenpiteiden suunnittelussa.

Kulttuurivientituen avulla päästiin viimein tuottamaan myös laadukkaita teostallenteita ja muita markkinointimateriaaleja Tero Saarinen Companyn töistä. ”Ennen tuen saamista oli vaikea tuottaa edes tarpeeksi edustavia dvd:itä markkinointia varten”, kertoo Autio. ”Trailerit kaikista teoksista ovat nyt ladattavissa myös verkkosivustolta. Näin ostajat ympäri maailmaa pysyvät näkemään osan teoksesta välittömästi.”

Elokuvahankkeen rahoitus vielä auki

Vuonna 2006 aloitettiin myös hanke, jonka tarkoituksena on saattaa Tero Saarisen keskeiset teokset elokuvan muotoon. Aution mukaan olennaista olisi voi-

da tuottaa taiteellista laatua, joka ylittää kansainväliseen televisio- ja muuhun levitykseen. Hanke ei ole kuitenkaan ole edennyt yhtä nopeasti kuin toivottiin, vaikka kotimaisista huipputekijöistä koostuva taiteellinen työryhmä kerättiin jo vuonna 2006. Ensimmäiseksi filmatisoinniksi valitun Hunt-teoksen käsikirjoitus on myös valmiina ja levityskanavia kartoitettu.

”Suomessa ei ole olemassa valmiita rahoitusraken-teita tanssielokuvatuotannolle. Elokuvasäätiö ei ole vielä myöntänyt hankkeelle rahoitusta. Kansainvälistä rahoitusta taas on vaikea saada, ellei ensin ole takuuta kansallisesta rahoituksesta”, kertoo Autio tilanteesta. ”Vuoden 2008 kalenterissa oli jo varattu aika elokuvan teolle, mutta nyt se on varattu vuodelle 2009.”

Digitaalisella tuotannolla on tärkeä osa myös Tero Saarinen Companyn pitkän tähtäimen ansaintalogiikassa, sillä televisiolevitys olisi keskeinen tapa lisätä ryhmän kansainvälistä tunnettuutta. Tällä on merkitystä paitsi ryhmän omien esitysten myös lisenssimyynnin vauhdittajana. Ihanteellista olisi, että myös tanssielokuvien tekijänoikeudet pysyisivät ryhmän hallussa.

Huolella valmisteltu menestys

Tero Saarinen Company esiintyi vuonna 2006 yhteensä seitsemässä eri maassa. Yhdysvalloissa se vieraili kaksi kertaa. Kevään Pohjois-Amerikan kiertueeseen kuuluivat Toronton ja Ottawan lisäksi Pittsburgh ja New York. Kesällä ryhmä vieraili Jacob's Pillow -festivaalilla Massachusettsissa.

Tero Saarinen Company vakuutti ja teki läpimurron Yhdysvaltalaisille markkinoille. Onnistuminen ei syntynyt tyhjästä. Yhdysvaltalainen yleisö pääsi tutustumaan Saarisen työhön, kun hänen teoksensa kiersi maata Lyonin oopperan baletin ohjelmistossa. Ryhmä oli esiintynyt New Yorkissa jo kerran aikaisemminkin. Lisäksi New York Timesin toimittaja oli kirjoittanut lehteen ylistävän kritiikin ryhmästä nähtyään Tero Saarinen Companyn esityksen Ranskassa.

”Menestykselle oli olemassa todella hyvä pohja. Valitsimme Joyce-teatterin kanssa mahdollisimman hyvin sikäläiselle kohderyhmälle sopivan ohjelmiston. Kolmen teoksen ilta iski amerikkalaiseen hermoon ilmeisesti todella hyvin, ja heti sen jälkeen tärkeimmällä festivaalilla vieraillut Borrowed Light sinetöi

läpimurron”, Iris Autio kuvaa läpilyöntiin johtanutta strategiaa. ”Itse esitysten erinomainen onnistuminen oli luonnollisesti keskeistä. Pystyimme avustusrahalla varmistamaan laatua, sillä tilaisuuden tullen teosten pitää olla briljantisti harjoitettuja. Muutaman viikon lämmittely ei siihen vielä riitä.”

Ilman tukirahoitusta ensimmäisiä esityksiä olisi ollut hankala tehdä Yhdysvalloissa: ”Investointi oli iso, sillä amerikkalaiset sopimukset vaativat, että loukkaantumisten varalle on olemassa varamiehitys.” Kulut nousivat entisestään, kun lentolippujen kallistumisen lisäksi ryhmä vuokrasi omalla kustannuksellaan paljon teknistä lisäkalustoa esityksiä varten. ”Se kannatti, sillä Yhdysvalloissa ollaan valo- ja äänisuunnittelun osalta Suomea jäljessä. Teokset erottuivat edukseen muista”, arvioi Autio lopputulosta.

Yhdysvalloissa saatu suosio tuotti paljon konkreettisia tuloksia. Ryhmä kutsuttiin seuraavaksi vuodeksi Yhdysvaltain arvostetuimmalle tanssin näyttämölle Brooklyn Academy of Musiciin. New Yorkin The Joyce -teatteri lähti tukemaan Tero Saarinen Companyn seuraavaa kantaesitystä. Muun muassa The New York Times nosti Saarisen HUNT- ja Borrowed Light -teoksen Vuoden huiput -palstalleen vuoden 2006 lopussa.

Menestys konkretisoitui myös rahallisesti: kausille 2007/2008, 2008/2009 ja 2009/2010 sovittujen Yhdysvalloissa esitettyjen ja esitettävien näytösten ja tuotantotuen yhteenlaskettu arvo ylittää 150 000 euroa.

Kotimarkkinat tarvitsevat tukea

Kansainvälinen menestyminen ja esimerkiksi läpimurto Yhdysvaltojen vaikeapääsyisillä markkinoilla luo Aution mielestä mahdollisuuksia myös muille suomalaisille tanssiryhmille. ”Kyllä yhden suomalaisen ryhmän läpimurto lisää mielenkiintoa myös muuta Suomesta tulevaa tanssitarjontaa kohtaan. Ulkomaiset ostajat pyytävät meitä usein myös konkreettisesti suosittelemaan muita suomalaisia tanssitaiteilijoita.”

Vaikka Tero Saarinen Company menestyy, sen kilpailuasemaa ulkomailla heikentää kotimaisten toiminta-avustusten pienuus suhteessa kilpailevien ryhmien saamiin avustuksiin maailmalla. ”Esimerkiksi ranskalaisilla kilpailijoillamme on varaa pitää jopa 50 tanssijaa kuukausipalkalla julkisten avustusten turvin”,

toiminnanjohtaja huokaa. ”Heihin nähden joudumme hinnoittelemaan esityksemme huomattavan paljon korkeammalle”.

Ryhmä on esityskohtaisissa katsojatilastoissa hyvänä kakkosena heti Suomen kansallisoopperan jälkeen. Vaikka vientituloja ja suuria yleisöjä kertyykin ulkomailta, kotimaassa itse tuotetut esitykset tuottavat edelleen tappiota; Suomessa tanssitaide on muiden taidealojen tavoin riippuvainen valtion- ja kunnanavustuksista. Niiden jakautumisessa olisi Aution mielestä vielä toivomisen varaa. Hän ei silti väheksy pientenkään avustusten merkitystä: ”Tero ei olisi tässä

pisteessä nyt, jos hän ei olisi alkujaan saanut niitä ensimmäisiä apurahoja, joilla hän pystyi viemään työnsä näyttille Ranskaan ja Saksaan. Sen vuoksi olisi tärkeää panostaa edelleen myös matka-avustuksiin.”

Tero Saarinen Company kuuluu eurooppalaisten tanssiryhmien kärkijoukkoon. Vuonna 1996 perustettu ryhmä esiintyy vuosittain noin kahdeksassa eri maassa. Vuonna 2009 ryhmällä on esitys-, opetus- ja lisensointitoimintaa 14 eri maassa. Sillä on agenttisuhteet Ranskassa, Italiassa, Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa ja Oseaniassa.



Tero Saarisen läpimurtoteokseksi kutsuttu *Westward Ho!* vuodelta 1996 kiertää edelleen ulkomailla. Kuvassa (vasemmalta) Heikki Vienola, Carl Knif ja Henriikki Heikkilä. Kuva: Sakari Viika.

Sirkuksen vientihanke 2007–2008

Sirkuksen tiedotuskeskus ry

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 67 500 € (2007)

Hankkeen tarkoituksena oli tukea suomalaisen nykysirkuksen kärkiryhmiä kiertueita ja promootiomateriaalin tuottamista sekä edistää nuorempien ryhmien vientivalmiuksia opintomatkan ja kansainvälisten seminaarien keinoin.

Sirkuksen tiedotuskeskus jakoi saamansa kulttuurivientiaavustuksen sekä nuorten sirkusryhmien että kansainvälisesti menestyvien kärkiryhmiä kesken. ”Ryhmien tarpeet ja tilanteet ovat hyvin erilaiset. Kärkiryhmä tuemme promootiomateriaalin tuottamisesta ja kiertuematkojen rahtikuluissa. Nuoremmille kotimaisille ryhmille järjestämme koulutusseminaareja ja opintomatoja”, selvittää Sirkuksen tiedotuskeskuksen toimitusjohtaja Tomi Purovaara.

Seminaareja ja neuvontaklinikka

Kansainväliset seminaarit ovat Purovaaraan mukaan osoittautuneet hyväksi nuorten ryhmien koulutusvälineeksi. Sirkuksen tiedotuskeskus järjesti toukokuussa 2007 Circo –Helsingin nykysirkusfestivaalin yhteydessä päivän mittaisen seminaarin, jossa käsiteltiin sirkuksen taiteellisen ja tuotannollisen toiminnan kehittämistä kansainvälisyyden näkökulmasta.

Alan tuottajille ja taiteilijoille tarkoitettuun seminaariin osallistui parikymmentä kotimaista taiteilijaa ja tuottajaa.

Seminaarissa oli asiantuntijoita Ranskasta, Saksasta, Belgiasta, Ruotsista ja Kroatiasta. Päivän aikana keskusteltiin verkostoitumisesta, kansainvälisistä residenssiohjelmista ja erilaisista yhteistuotannon mahdollisuuksista. Eri tapahtumien ja ryhmien edustajat ja tuottajat esittelivät omaa toimintaansa sekä festivaalejaan. Suomalaisilla ryhmillä oli myös mahdollisuus esittäytyä ja kertoa työstään.

Toinen seminaari järjestettiin joulukuussa 2007. Päävieraina olivat tuolloin Circo Aereon ranskalainen tuottaja Pauline Quantin ja Association WHS:n saksalainen agentti Ute Classen. Joulukuun seminaari käsitteli kansainvälistä kiertuetoimintaa. Osallistujat saivat käytännöllisiä ohjeita kiertuetoiminnan aloittamisesta, kontakteista ja eri maiden toimintatapojen eroista. Ranska ja Saksa ovat molemmat vahvoja sirkusmaita, joilla on kuitenkin hyvin erilaiset perinteet sirkuksen tekemiseen. Mukana tilaisuudessa oli edustajat Circus Ruskasta, Sirkus Supiaisesta, Circus Uusimaailmasta, MedAndraOrdista, Helsingin sirkusammattilaiset ry:stä, AgitCirkistä sekä Tulikansa-ryhmästä.

Purovaaran mukaan Helsingissä pidetyt seminaarit onnistuivat hyvin ja osallistujat antoivat niistä

hyvää palautetta. Vastaavia seminaareja järjestetään tulevaisuudessakin yksi tai kaksi vuodessa.

Sirkuksen tiedotuskeskus järjesti nuorille sirkusryhmille lokakuussa 2007 yhden päivän klinikan promootiovideon ja printtimateriaalin valmistamisesta. Klinikan ohjaajana toimi tiedottaja Johanna Mäkelä. Tilaisuuteen osallistui edustajia Sirkus Supiaisesta, Taikateatteri 13:sta, Circus Ruskasta, MedAndraOrdista ja Helsingin sirkusammattilaiset ry:stä.

Opintomatka Circa-festivaalille Ranskaan

Sirkuksen tiedotuskeskus organisoii nelipäiväisen tutustumismatkan ranskalaiselle Circa-nykysirkusfestivaalille lokakuussa 2007. Opintomatkalle osallistui Circus Ruskan, Sirkus Supiaisen, Agit-Cirkin ja MedAndraOrdin edustajia. Toulousen lähellä Auchissa järjestettävä Circa on Ranskan suurin nykysirkusfestivaali ja Purovaaran mukaan erinomainen opintomatkakohde uusille tulokkaille. ”Ranskalaiset esittelevät siellä uusimpia esityksiään. Paikalle saapuu eri ryhmien tuottajia, ostajia ja festivaalien ohjelmasuunnittelijoita. Nuorten on hyvin tärkeää päästä näkemään millä tasolla esitysten pitää kansainvälisellä kentällä olla. Festivaaleilla saa hyvän kokonaiskuvan nykysirkuksen kentästä”, Purovaara kertoo.

Tapahtuma on myös kontaktien luomisen ja kansainvälisen verkostoitumisen kannalta merkittävä. Festivaalilla kotimaiset ryhmät voivat jakaa omia promootiovideoitaan ja esitteitään sekä solmia kontakteja alan muiden toimijoiden kanssa.

Tukea nykysirkuksen kärkirymille

Suomalaisten nykysirkuksen kärkirymien vienti vetää hyvin. Circo Aereo ja Association WHS esiintyvät eripuolilla Eurooppaa ja suurin osa kiertueista toteutuu ilman Sirkuksen tiedotuskeskuksen tukea. Rahrikulut ovat sirkusalalla kuitenkin niin isoja, että tätä toimintaa tuetaan tapauskohtaisesti.

Molemmat kärkirymät saivat sirkuksen vientihankkeen yhteydessä taloudellista tukea materiaalituotantoon. Circo Aereo teki vuoden 2007 aikana esityksistään ja toiminnastaan esitteen. WHS puolestaan toteutti promootio-DVD:n kolmesta ohjelmistossaan

olevasta esityksestä. Circo Aereolla on myös tekeillä DVD, mutta laajemman ohjelmiston vuoksi koosteen tekeminen vie enemmän aikaa ja resursseja.

Saison Finlandaise 2008

Isojen tapahtumien yhteydessä Sirkuksen tiedotuskeskus tukee kärkirymien kiertuetoimintaa suuremmilla panoksilla. Keväällä 2008 Ranskassa Circo Aereo ja Association WHS pääsivät mukaan mittavaan suomalaisista kulttuuria esittelevään tapahtumakokonaisuuteen, Saison Finlandaiseen.

Purovaara taustoittaa Saison Finlandaisen esityksiin johtanutta tapahtumakulkua sirkustoimijoiden näkökulmasta. ”Kaikki alkoi suomalaisen nykysirkuksen viikonlopusta Cherbourgin sirkuskeskuksessa, Ranskassa, marraskuussa 2006. Suomalaisten kärkirymien uusia esityksiä oli tuolloin katsomassa muun muassa Pariisin Parc de la Villette -kulttuurikeskuksen ohjelmistosuunnittelija Yveline Rapeau, joka piti kovasti näkemästään ja tilasi Circo Aereon Espresso-esityksen Villetteen maaliskuuksi 2007. Esitys oli suuri menestys ja sille haluttiin jatkoa.”

Jatko toteutui Saison Finlandaisen puitteissa keväällä 2008. ”Yhteistyö järjestyi kaikin puolin erinomaisesti. Yhteistyökumppanit maksoivat ryhmien esiintymispalkkiot ja huolehtivat markkinoinnista. Sirkuksen tiedotuskeskus puolestaan tuki sirkusryhmiä matka- ja rahtikulujen osalta. Circo Aereolla oli tapahtumassa kolme produktiota, Association WHS:lla yksi. Saison Finlandaisen johtajan Iris Schwanckin avulla Circo Aereon ja UMO Jazz Orchestran yhteisproduktio Louisiana Circus saatiin vielä onnistumaan,” kiittelee Purovaara.

Saison Finlandaise oli suuri menestys. Lähes kaikki sirkusesitykset olivat loppuunmyytyjä ja tapahtuma sai paljon julkisuutta. Sirkusryhmät saivat kiertuetarjouksia muun muassa Ranskasta, Italiasta ja Hong Kong Arts -festivaalilta. Circo Aereon neuvottelut Hong Kong Arts -festivaalin kanssa johtivatkin esiintymissopimukseen helmikuulle 2009.

Vaikuttavuudesta

Purovaaran esittämät tilastot suomalaisen nykysirkuksen kärkirymien Circo Aereon ja Association WHS:n

esitysmääristä osoittavat ryhmien kansainvälisen vetovoimaisuuden. Kärkiryhmiä esitykset ja katsojaluvut ovat vuoden 2007 aikana kaksinkertaistuneet ja ulkomaisten esitysten määrä on kavunnut sadasta reiluun kahteensataan. Sirkuksen tiedotuskeskuksen kärkiryhmille asettama tulostavoite – 300 ulkomaista vuosittaista esitystä vuoteen 2010 mennessä – toteutuu hyvin todennäköisesti. ”Kasvu ja kehitys on näiden kahden ryhmän kohdalla ollut yllättävän nopeaa. Kulttuurivientihankkeiden alkaessa näillä ryhmillä oli sopivasti hyviä esityksiä, joita he pääsivät tuomaan esille. Nyt sana on kiirinyt ja kiertuetoiminta on kehittynyt hurjaa vauhtia. Vientihankkeet ovat olleet tässä isona apuna”, iloitsee Purovaara.

Kärkiryhmiä vienti vetää, mutta perustoimintatukea tarvittaisiin uusien produktioiden rakentamista varten. Pelkän taiteilija-apurahan varassa tähän ei ole resursseja. Kotimaisen tuottajan palkkaaminen ei toistaiseksi myöskään ole ollut mahdollista. Uhkana onkin, että Suomessa koulutetut sirkustaiteilijat suuntaavat ulkomaille, koska toimintaedellytykset ovat kotimaassa liian niukat. Uudetkin ryhmät tarvitsisivat perustoiminta-avustusta, jotta heidän osaamisensa voisi kärkiryhmiä tavoin päästä kehittymään kansainväliselle tasolle.

Sirkuksen tiedotuskeskus on suomalaista sirkuskenttää palveleva asiantuntijaorganisaatio. Tiedotuskeskus edistää sirkuksen taiteellista kehitystä sekä kulttuurillista ja yhteiskunnallista asemaa Suomessa sekä luo ja ylläpitää kansainvälisiä kontakteja. Sirkuksen tiedotuskeskus perustettiin elokuussa 2006. Opetusministeriö tukee sirkuksen tiedotuskeskuksen toimintaa.



Circo Aereo, Musta Leijona. Kuva: Heli Sorjonen.

Frankfurtin kirjamessejen teemamaahanketta koskeva esiselvitys

Fili – Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 12 000 € (2006)

Hankkeen tarkoituksena oli selvittää, millaisilla resursseilla teemamaahanke olisi kannattava ja millainen identiteetti sillä tulisi olla, jotta se olisi kiinnostava. Esiselvityksessä tarkasteltiin teemamaahankkeen kannattavuutta sekä sen erilaisia toteuttamisvaihtoehtoja.

Suuri hanke vaatii perinpohjaisen selvityksen

Frankfurtin kirjamessejen teemamaana toimiminen vaatii kansallisella tasolla suurta taloudellista panostamista ja sitoutumista. Perusteellisen selvityksen tekeminen ennen mittavaan monivuotiseen hankkeeseen ryhtymistä oli Filin johtajan Iris Schwanckin mukaan välttämätöntä. ”Tavoitteena oli mahdollisimman monipuolinen selvitys niistä tekijöistä, joita teemamaavuosi Suomelta edellyttää. Hanke on niin valtava, ja sillä on niin monta omistajaa, että meillä oli oltava jotakin kättä pidempää. Tarvitsimme perusteellisen toteutettavuusselvityksen, jonka pohjalta pystyimme keskustelemaan asiasta eri yhteistyötahojen kanssa. Se oli uskottavuuskysymys”, Schwanck selvittää. Esiselvi-

tyksessä paneuduttiin ydinkysymyksiin: Mitä Suomi voi saavuttaa Frankfurtin kirjamessejen teemamaana ja jos hankkeeseen ryhdytään, miten se on viisainta toteuttaa?

Toteutus

Selvitys tehtiin suunnitellusti kevään 2007 aikana ja sen pääasiallinen metodi oli markkinoita ja Frankfurtin kirjamessejä koskevan tiedon analysointi sekä haastattelut. Selvitys päätettiin ostaa ulkopuoliselta tekijältä tilaustyönä, koska opetusministeriön kulttuurivientiaavustus ei olisi kattanut projektityöntekijän palkkaamista puoleksi vuodeksi. ”Olin alun perin ajatellut, että selvitys tehtäisiin täällä talossa. Tällainen selvitystyö on iso pääoma kaikkine siihen liittyvine käynteineen ja keskusteluineen. Toteuttamistavasta huolimatta olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja iloinen siitä, että saimme tehtävään pitkään kustannusalalla toimineen ammattilaisen Jaakko Tapanisen. Tekijällä oli siis näkemystä alasta, ja samalla hän on hyvällä tavalla ulkopuolinen. Se oli hyvä ratkaisu”, kertoo Schwanck.

Selvityksessä käsiteltiin kirjallisuusviennin toimijoita, mekanismeja ja markkinoita. Tämän jälkeen tarkasteltiin Frankfurtin messejen sekä teemamaainsti-

tuution merkitystä yleisesti. Teemamaakokonaisuuden toistuvat peruselementit kuvattiin ja Suomen teemamaahankkeen alustava aikataulu hahmoteltiin vuosille 2007–2011.

Alankomaiden ja Flanderin yhteiseiintyminen teemamaana vuonna 1993 nousi ammattilaisten haastateluuissa esiin erityisen onnistuneena hankkeena, tästä syystä se esiteltiin selvityksessä seikkaperäisemmin. Kustannus- ja rahoituskysymysten lisäksi selvityksessä eriteltiin mahdolliset yhteistyötahot ja sponsorit.

Erilaisia vartenotettavia strategiavaihtoehtoja hahmoteltiin kolme. Perinteisen kirjallisuuteen ja kulttuurituotantoon keskittyvän strategian rinnalle nostettiin Suomen kulttuurielämää ja yhteiskuntaa laajemmin esille tuovat strategiavaihtoehdot, joissa sekä suomalainen opetus- ja kirjastojärjestelmä että tieto- ja viestintäteknologia tulisivat kirjallisuuden ohella esitellyiksi.

Selvityshankkeen arviointia

Schwanck on ilmeisen tyytyväinen lopputulokseen. ”Pidän avoimuudesta, jolla teemamaaksi pyrkimistä tarkastellaan. Selvitys haastaa miettimään erilaisia vaihtoehtoja ja toteuttamistapoja. On hyvä, ettei siinä hirttäydytty halvimpaan ja perinteisimpään vaihtoehtoon. Mielestäni mukana voisi hyvin olla esimerkiksi tätä tietoyhteiskunta-asiaa.”

Asiantunteva selvitys on Schwanckin mukaan peruslähtökohta yhteistyötahojen kanssa käytävissä keskusteluissa. ”On tärkeää, että vaikutuksia, mahdollisuuksia ja yhteistyökumppaneita käsiteltiin selvityksessä laajasti ja monipuolisesti.”

Onnekas välilasku Muncheniin

Suomi ei vielä 2011 päässyt Frankfurtin kirjamessujen teemamaaksi, vaikka hakemus oli Schwanckin mukaan asiapohjan ja konseptin puolesta huipputasoa. Hakemuksen liitteenä oli muun muassa saksaksi käännetty esiselvitys sekä tuore Leipzigin yliopistossa tehty tutkimus suomalaisista kirjamarkkinoista ja alan rakenteesta. ”Hakemusta kyllä kiiteltiin kovasti, mutta näissä asioissa on hyvin pitkälti kysymys mielikuvista. Islanti veti tällä kertaa pitemmän korren. Teemamaaksi haki käytännöstä poiketen kaksi samantyyppistä maata ja siitä syntyi harvinainen kilpailuasetelma.”

Schwanckilla ei kuitenkaan ollut aikaa jäädä surkuttelemaan Frankfurtin päätöstä, sillä suomalaiselle kirjallisuusviennille tarjoutui yllättävä uusi mahdollisuus Saksassa. ”Münchenin kirjallisuustalojen verkoston pääsihteeri Verena Nolte otti yhteyttä ja tarjosi pilottiluonteisesti teemamaakuviota heidän toimintansa puitteissa. Oli helppo vastata myönteisesti, koska olimme henkisesti virittäytyneet Saksan suuntaan ja meillä oli valmiina erinomainen saksankielinen materiaalikin.”

Yhteistyö kirjallisuustaloverkoston kanssa on edennyt jo pitkälle. Kääntäjäseminaari ja kustantajatapaaaminen suomalaisten ja saksalaisten kustantajien välillä järjestettiin Münchenissä 28.2.–3.3.2009. Tarkoituksena on, että vuoden 2010 keväällä 50 suomalaista kulttuuritoimijaa ja taiteilijaa kiertää ympäri saksankielistä Eurooppaa. Mukaan on lähdössä 25 kirjailijaa. Tavoitteena on saada 15–20 uutta suomalaista nimikettä Saksan markkinoille. ”Kaikki tämä on ikään kuin harjoittelua ja valmisteluoperaatiota Frankfurtia varten.”

Frankfurt edelleen agendalla

Suomen pääseminen Frankfurtin kirjamessujen teemamaaksi on Schwanckin mukaan yhä ajankohtainen tavoite. Messujärjestäjien kanssa on alustavasti keskusteltu mahdollisesta uudesta teemamaahakemuksesta vuodelle 2014.* Frankfurtin kirjamessut ovat maailman suurin kirjaoikeuksien kauppapaikka ja messujen vakiintunut teemamaainstituutio on kirjallisuusviennin kannalta hyvin merkittävä. Teemamaana toimiminen on erityisesti pienen kielialeen kulttuurin ja kirjallisuuden medianäkyvyyden ja oikeuksien globaalin levittämisen kannalta ainutlaatuinen mahdollisuus. Tästä syystä teemamaaeiintyminen Frankfurtissa on edelleen Suomen kirjallisuusviennin keskeinen tavoite ja kärkihanke.

Vuonna 1977 perustettu FILI on osa Suomalaisen Kirjallisuuden Seuraa, joka on toiminut vuodesta 1831 lähtien. Kirjallisuusviennissä FILI:n tehtävänä on tiedottaa suomalaisesta kirjallisuudesta ulkomaisille alan toimijoille. FILI osallistuu kansainvälisille messuille, järjestää kustantajien ja kääntäjien vierailuja ja kouluttaa kääntäjiä sekä jakaa käännöstukia.

* Sittemmin on vahvistunut, että Suomi on messujen teemamaa vuonna 2014.

Suomalaisen muotoilun brändistrategia ja kansainvälisen markkinoinnin uudistaminen

Suomen Taideteollisuusyhdistys ry – Design Forum Finland

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 60 000 € (2006)

Hankkeen tarkoituksena oli selvittää minkälaisia julkisuusmielikuvia suomalainen muotoilu kansainvälisesti herättää ja luoda brändiselvityksen pohjalta toteuttamiskelpoinen kansainvälisen promootion ja markkinoinnin strategia.

Brändiselvityksen vaiheet, lyhyt oppimäärä

Muotoilun kansainvälisen markkinoinnin uudistamiseen tähtäävä suunnittelutyö lähti liikkeelle Muotoilun vuoden 2005 johtoryhmän aloitteesta. Design Forum Finland teki aloitteen pohjalta tammikuussa 2006 kolmiosaisen suunnitelman, jonka ensimmäinen vaihe oli brändiselvityksen luominen. Toisena vaiheena oli aineiston pohjalta tehtävä analyysi ja kolmantena vaiheena oli markkinointi- ja brändistrategian luominen.

Hanke pantiin alulle helmikuussa 2006. Esiselvitysvaiheessa nimitettiin muotoilualan yritysten edustajista koostuva operatiivinen johtoryhmä. Viiden kilpailutetun konsulttitoimiston joukosta valittiin Tukholmassa toimiva suomalaisomisteinen konsulttitoimisto Grow. Design Forum Finlandin omista työntekijöistä

muodostettiin työryhmä, joka työskenteli tiiviissä yhteistyössä Grown konsulttien kanssa koko kevään. Yhteisiä työpajoja pidettiin Tukholmassa ja Helsingissä yhteensä viisi kertaa.

Kerättyä haastattelu- ja esiselvitysmateriaalia alettiin Grown ja työryhmän toimesta analysoida maaliskuussa. Kilpailija-analyysit suoritettiin, mahdolliset sponsorit, yhteistyötahot ja kohderyhmät kartoitettiin. Huhtikuussa keskityttiin brändin ja strategian tarkempaan määrittelyyn. Touko–kesäkuussa pidettiin viimeiset työpajat sekä aloitettiin globaalin markkinointisuunnitelman laatiminen. GROW:n selvitys ”The Finnish design brand – for the development and promotion of Finnish design” – valmistui aikataulun mukaisesti kesäkuussa 2006.

Brändistrategian sovellettavuus design-intensiivisellä kentällä

Design Forum Finland ei kuitenkaan lähtenyt toteuttamaan selvityksessä ehdotettua globaalia markkinointisuunnitelmaa laajassa mittakaavassa. Syksyllä 2006 toimitusjohtajan tehtäviin astunut Mikko Kalhama selvittää päätöksen taustaa. ”Tilanne oli arvioitava uudelleen ja katsottava minkälaisia tuloksia selvityk-

sen avulla on saatu. Vasta evaluoinnin jälkeen voitiin päättää onko tämän toimintalinjan seuraaminen taroituksenmukaista ja mielekästä.”

Kalhama mukaan brändiselvitys on ansiokas ja hyödyllinen, mutta sitä ei voi soveltaa suomalaisen muotoilun koko kentän vientisabluunaksi. ”Olosuhteet, joissa suomalaista muotoilua tuotetaan ja ostetaan, ovat viimeisten vuosikymmenten aikana muuttuneet merkittävästi. Selvityksessä kuvataan erinomaisesti perinteisen objektimuotoilun historiaa ja nykytilaa, mutta se on kuitenkin vain yksi osa nykymuotoilua. Strategian tulisi vastata koko muotoilun kenttää, ja tällä hetkellä kenttä on toimija- ja yritysverkostoltaan huomattavasti suurempi kuin perinteinen muotoilun alue.”

Kalhama puhuu design-intensiivisestä toimialueesta, joka ulottuu laajalti visuaalisen kulttuurin eri osa-alueisiin: digitaaliseen kenttään, markkinointiviestintään, teolliseen muotoiluun, korkean teknologian tuotteisiin, taidekäsityöhön ja arkkitehtuuriin. ”On vaikea luoda yksiselitteistä brändistrategiaa, joka loisi koheesion näin laajaan toimialakenttään, ja jota operoitaisiin brändiattribuuttien avulla”, Kalhama puntaroi.

”Tarpeellinen, muttei fundamentaalinen työväline”

Kalhama mukaan brändiselvitysraportti on tietopääomaa, joka elää toimialan sisällä ja ohjaa ajattelua ja toimintaa. Design Forum Finland on soveltanut raportin tuloksia käytäntöön monissa eri vientihankkeissa. ”Brändiraportin valmiiksi saaminen ei vaadi erityistä lipun salkoon vetämistä ja juhlallisia toimenpiteitä vaan sen, että asia ymmärretään ja sitä käytetään”, selvittää Kalhama.

Hanke on Kalhama mukaan parantanut Design Forum Finlandin toiminnan ohjausta huomattavasti. Raportista on ollut hyötyä myös yritysten promootiotoimintaa kehittäviä hankealustoja suunniteltaessa.

Selvitystä on hyödynnetty laajalti partneriyhteistyössä. Brändiselvityspakettia on jaettu monissa luovien alojen kehittämishankkeissa ja työryhmissä. ”Kaikki kulttuurivientihankkeisiimme osallistuneet yritykset, joita on pitkästi toistasataa, ovat saaneet materiaalipaketin ja olleet sen vaikutuspiirissä. Brändiraportti on oleellisella tavalla lisännyt suomalaisen

objektimuotoilun historiallisen kaaren, kehityskulun ja nykytilan ymmärtämistä”, tiivistää Kalhama.

Suomesta New Yorkiin

Brändiselvitystä voi Kalhama kertoa kertomaan mukaan hyödyntää esimerkiksi yksittäisissä ja rajatuissa vientiprojekteissa, joissa on tarpeen päivittää kohdemaan brändimielikuvia suomalaisesta muotoilusta. Hän ottaa esimerkiksi vuonna 2008 New Yorkissa toteutetun Hardcore-projektin. ”Yhdysvallat on suomalaiselle muotoilulle hankala toimintaympäristö. Siellä on taustalla hieno historia, joka on tosin viime vuosikymmenten aikana päässyt jäähtymään. Kontakteja elvyttäessä oli hyvä päivittää suomalaisen muotoilun kokonaiskuvaa, joka heidän mielikuvissaan nojasi vielä pitkälti modernismin vuosikymmenten sankarimuotoilijoiden varaan. Brändiraportin havainnot olivat tässä yhteydessä hyviä työvälineitä. Suomalaisuuskäsitteistöä voidaan alleviivata silloin, kun katsotaan sen olevan hyvä ja oikea keino.”

New Yorkin tuliaisia

Kalhama mukaan hankkeiden vaikutuksia arvioitaessa olisi tärkeää ymmärtää, miten monenlaisia ja eri tavoin määritettäviä tuloksia hankkeiden avulla voidaan saavuttaa. Useimmat tulokset eivät ole välittömästi näkyvissä tai mitattavissa. ”New Yorkin hankkeen tuloksena saatiin tuotteita kansainvälisiin myyntikanaaviin, suunnitteluosaamista myytiin paikallisen teollisuuden käyttöön ja mediaosumia oli 140 kappaletta. Hankkeen myötä saatiin yhteistyökumppaneita, joiden avustuksella syntyy tulevaisuudessa uusia projekteja. Suomalaisen muotoilun tuotteita legitimointiin kansainväliseen järjestelmään, jossa vaikutetaan alan asiantuntijoihin ja portinvartioihin, esimerkiksi MOMA:n johtoon ja kuraattoreihin sekä mediaan”, Kalhama listaa. ”Kaikkia näitä tuloksia saavutettiin New Yorkin hankkeessa sekä muissa vuoden 2008 aikana toteutetuissa kansainvälisissä projekteissa.”

Yllättäviäkin tuloksia saatiin. Merkittävä amerikkalainen rahoittaja- ja filantrooppiryhmä kiinnostui suomalaisesta muotoilusta, otti New Yorkin pääkonsulaatin avulla yhteyttä, tuli Suomeen tutustumismatkalle ja tahoo tehdä yhteistyötä Design Forum Finlandin kanssa.

Ideoita kulttuuriviennin kehittämiseen

Kalhama sanoo leikkisästi kannattavansa ”valistunutta diktatuuria” ja on sitä mieltä, että kulttuuriviennissä tulisi priorisoida ja investoida rohkeasti tiettyjen alojen kehittämiseen. Jos kuljetaan tasatahtia pienten riipottujen avustusten varassa, ei saada aikaan mitään merkittävää. Tästä esimerkkinä hän nostaa suomalais-ten kapellimestarien huipputason, joka saatiin aikaan sillä, että käynnistettiin maailmanluokan kapellimestarikoulutus, johon panostettiin toden teolla.

”Ministeriöllä on iso haaste pohtia sitä, mihin rahat ohjataan, kenelle ne annetaan, ja minkä tyyppiin osa-alueisiin ne keskitetään. Silloin kun halutaan ohjata tulorientoituneesti, on pakko priorisoida.”

Kalhama toteaa lisäksi, että kulttuurialan luovat toimijat ovat resursseiltaan niin pieniä toimialueita, että kansainvälistymispaineen edessä olisi löydettävä myös kansallista riskirahoitusta.

Suomen Taideteollisuusyhdistyksen organisaation muodostavat yhdistyksen kokous ja hallitus. Yhdistyksen pääasiallinen tehtävä on pitää yllä Design Forum Finlandin toimintaa. Design Forum Finland on muotoilualan asiantuntija, jolla on monipuolista tietoa, ammatitaitoa ja osaamista suomalaisesta muotoilusta. Design Forum Finland tukee Suomen muotoilun laaja-alaista käyttöä elinkeinoelämässä ja yhteiskunnassa.



Things look different from here. Kuva: Design Forum Finland.

Media art expert, suomalaisen mediataiteen vientihanke

AV-arkki ry

Opetusministeriön tuki: 45 000 € (2006)

Hankkeen ydintavoitteena oli ansaintalogiikan laajentaminen eli siirtyminen pelkästä esityskorvausten myymisestä suunnitelmalliseen markkinointiin ja tuotemyyntiin. Tarkoituksena oli tuottaa yhtenäinen julkaisusarja kansainvälisille markkinoille ja kehittää verkostoitumista ja markkinointia osallistumalla kansainvälisiin myynti- ja promootiotapahtumiin.

Suomalaisen mediataiteen kansainväliset levitysluvut ovat olleet kasvussa jo useita vuosia. AV-arkin toiminnanjohtaja Eeva Pirkkalan mukaan AV-arkin kautta jakeluun menevistä esityksistä 67 prosenttia suuntautuu Suomen ulkopuolelle. ”Suomalainen mediataide on vertailu- ja vientikelpoista ja sillä on kysyntää. Kansainvälisille markkinoille suunnattuja julkaisuja ei kuitenkaan ole ollut saatavilla. Tämän tarpeen tunnistettuamme aloimme AV- arkissa suunnitella julkaisusarjaa suomalaisista mediataiteilijoista ja heidän teoksistaan”, kertoo Pirkkala.

AV-arkin päämääränä oli tuottaa tunnistettava tuotemerkki luomalla julkaisusarjalle visuaalisesti yhtenäinen ja tunnistettava ulkoasu.

Julkaisusarja saadaan alulle

Alun perin tarkoituksena oli tuottaa vuosien 2006–2007 aikana neljä DVD:tä, jotka esittelevät neljä taiteilijaa ja heidän teoksiaan. Suunniteltu sponsorirahoitus jäi kuitenkin oletettua pienemmäksi ja vain osa julkisesta rahoituksesta toteutui. Rahoitusvaikeuksien vuoksi hankkeen aikataulu ja toteuttamistapa muuttui, ja hanke päätettiin aloittaa kahden DVD:n tuottamisella. Harri Larjosto ja Anneli Nygren valittiin julkaisusarjan ensimmäisiksi taiteilijoiksi. Julkaisusarjan sisällön suunnittelusta, koordinoimisesta ja konseptin kehittämistyöstä vastasivat Eeva Pirkkala ja AV-arkin puheenjohtaja, kuvataiteilija Pirjetta Brander. Oheisvihkosien haastattelut ja toimitustyön tekivät Perttu Rastas ja Annamari Vänskä. Mainostoimisto Poikkeus suunnitteli julkaisujen visuaalisen ja graafisen ilmeen.

Koosteet Larjoston ja Nygrenin teoksista saatiin lähes painokuntoon vuoden 2006 aikana. Taloudellisten vaikeuksien vuoksi DVD:t saatiin kuitenkin painatettua vasta vuoden 2008 aikana. Hankkeen hidas eteneminen vaikutti myös muihin tekijöihin; DVD-sarjan painattajaksi valittu painotalo nosti viivästyksen vuoksi hintoja. AV-arkin oli etsittävä sen tilalle uusi tasokas ja edullinen painotalo.

Projektin aikataulutus ja kulujen arviointi osoittautui myös oletettua haastavammaksi. ”Jokaisen taiteilijan tuotannossa on omat erityispiirteensä. Joissakin teoksissa on paljon dialogia ja tekstiä, joka pitää tekstittää ja kääntää. Tekijänoikeusasioissakin voi olla yllättävän paljon selviteltävää”, kertoo Pirkkala.

VIEW-konsepti

Hankkeen edetessä AV-arkin rooli julkaisusarjan toteuttamisessa selkiytyi. ”Huomasimme, että tuotantoyhtiön sijaan AV-arkin kannattaa toimia paremminkin kustannustoimittajan roolissa. AV-arkki tarjoaa tuotemerkin ja brändää julkaisusarjan tavalla, joka takaa kansainvälisen tunnettavuuden”, Pirkkala selvittää.

Nygrenin ja Larjoston DVD-tuotannoissa AV-arkki toimi vielä sekä tuottajan että kustantajan roolissa. Tulevaisuudessa julkaisutyöryhmä valitsee sarjaan mukaan pääsevät taiteilijat ja teokset sekä kehittää hankkeen myötä syntynyttä VIEW-konseptia. VIEW-konseptissa taiteilija tuottaa itse koosteen ja AV-arkki hoitaa DVD:n lasimasteroinnin, graafisen ulkoasun, painon, jakelutiet ja markkinointiväylät. VIEW-nimi tulee AV-arkin vuosittaisesta VIEW-festivaalista, jossa esitellään edellisenä vuonna levytykseen tulleet teokset. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran Taidehallissa vuonna 1999.

Verkostoituminen ja jakelu

Opetusministeriön kulttuurivientituki mahdollisti AV-arkin edustajien verkostoitumis- ja markkinointimatkat alan kansainvälisille messuille. He tapasivat kansainvälisten levittäjien verkostoa Rotterdamin ja Oberhausenin kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla sekä New Yorkin ja Tukholman taidemessuilla.

Erityisen tärkeänä AV-arkissa pidetään kontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia itävaltalaisen Sixpac Film-sin, ruotsalaisen Filmformin ja yhdysvaltalaisen Gartenberg Median kanssa. ”Sixpac Films on ollut meille malliesimerkkinä julkaisusarjan tuottamisessa ja jakelun hoitamisessa. Heiltä on myös saatu hyviä neuvoja jakelusopimusten tekemiseen. Gartenberg Median kanssa on käyty alustavia neuvotteluita jakelusta. He halusivat tehdä yhteistyötä, mutta toistaiseksi jaettavaa ei ole vielä ollut. Filmformin kanssa teimme te-

osten vuokraussopimuksen, joka on toiminut varsin hyvin”, iloitsee Pirkkala.

AV-arkki on hankkeen puitteissa kehittänyt jakeluteitä sekä osallistunut aktiivisesti kansainvälisen verkoston järjestäytymiseen. Dinamoksi nimetty jakeluverkosto syntyi vuosien 2005–2008 aikana. Verkostossa on mukana 20 merkittävää kansainvälistä jakelijaa. ”Olemme osallistuneet säännöllisesti näihin tapaamisiin. On ollut tärkeää päästä toimintaan mukaan heti alusta lähtien. Dinamon sisällä on alkanut syntyä aktiivisia kansainvälisiä myyntirinkejä. Heti kun saamme julkaisusarjaa pidemmälle, mekin pääsemme tekemään konkreettisia jakelusopimuksia”, kertoo Pirkkala.

Hankkeen vaikuttavuuden arviointia

Eeva Pirkkala pitää hanketta onnistuneena, vaikka rahoituksen riittämättömyys kutisti hanketta ja aiheutti viivästystä. Hankkeen tarkoituksenmukaisuutta ei Pirkkalan mukaan ollut syytä kyseenalaistaa missään vaiheessa. ”Koko ajan oli selvää, että tämä on oikea suunta.”

Sarjan esikoisen, Harri Larjoston DVD:n julkaisutilaisuus pidettiin lokakuussa Helsingin taidemessuilla. Anneli Nygrenin tuotannosta tekeillä oleva DVD julkaistaan huhtikuussa 2009. Julkaisusarja ei jäänyt yksittäiseksi hankkeeksi, vaan siitä on tulossa osa AV-arkin perustoimintaa. ”Julkaisutoiminta nivoutuu luontevasti AV-arkin muuhun toimintaan. Se on myös loistava promootion väline. Uskon, että se edistää myös AV-arkin teosvuokraustoimintaa”, Pirkkala sanoo.

Kulttuurivientihanketuen merkitys on ollut kansainvälisen verkostoitumisen kannalta suuri. AV-arkilla ei oman budjettinsa puitteissa olisi ollut mahdollisuutta tavata kansainvälisiä jakelijoita kaksi kertaa vuodessa ja päästä yhtä aktiivisesti mukaan Dinamon toimintaan. Kansainvälisen verkostoitumisen oheisvaikutuksia on Pirkkalan mukaan nähtävissä jo tässä vaiheessa. ”Jakelujen ja yhteydenottojen määrä AV-arkkiin päin on kasvanut huomattavasti. Kansainvälisen tiedotustoiminnan käynnistäminen näkyy selvästi lisääntyvinä yhteydenottoina ja vierailijamäärinä.”

Projektin aikana AV-arkki kehitti myös verkkopalvelintaan sekä laajensi internet-sivustoaan. Tämä on

osaltaan vaikuttanut siihen, että kävijäkunta ympäri maailmaa löytää AV-arkin jäsentäeilijät ja teokset helpommin. Pirkkalan mukaan yhteydenottoja tulee tätä nykyä paljon esimerkiksi Yhdysvalloista, Euroopasta, Aasiasta ja Etelä-Amerikasta. ”Kysyntää olisi rajattomasti. Levityspäällikkö joutuu karsimaan yhteydenottoja ja keskittymään vain tärkeimpiin kontakteihin. Mikäli julkaisutoiminnalle olisi jatkuva perusrahoitus, kansainvälisille markkinoille saataisiin nopeammin myytävää. Silloin olisi myös ajankohtaista luoda suunnitteilla ollut verkkokauppa ja perustaa säätiön rinnalle myyntitoimintaan keskittyvä osakeyhtiö.

Julkaisusarjan suunnittelutyö, DVD-koosteiden operatiivinen toteuttaminen ja kansainvälisiin jakeluverkostoihin sisälle pääseminen ovat mediataiteen kansainvälisen myynnin kannalta merkittävä askel.

Seuraavina projekteina on Marjatta Ojan, Anssi Kasitonin ja Seppo Renvallin DVD-retrospektiivien julkaiseminen. AV-arkki jatkaa työtään hyväksihavaitsemallaan tiellä.

Vuonna 1989 perustettu suomalaisen mediataiteen levityskeskus AV-arkki levittää ja promovoii 152:en taiteilijajäsenensä teoksia sekä koti- että ulkomaisilla markkinoilla. Yhdistys levittää mediataidetta ja kokeellista elokuvaa festivaaleille, museoihin, gallerioihin ja oppilaitoksiin. Lisäksi Av-arkki tiedottaa ulkomaisille kohderyhmille suomalaisen mediataiteen tapahtumista sekä pitää jäsenensä ajan tasalla kansainvälisen kentän toiminnasta ja markkinoista. Verkkopalvelun tilastointijärjestelmän avulla Av-arkin jäsenet voivat seurata teosten liikkuvuutta ja niiden promovoimien konseptia.



Kuva: AV-arkki ry.

Suomalaisen tanssin vientihanke

Tanssin Tiedotuskeskus ry

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 65 900 € (2006).

Hankkeen tarkoitus oli lisätä suomalaisen tanssin kansainvälistä näkyvyyttä, edesauttaa tanssialan kansainvälisiä hankkeita sekä kehittää vientitoiminnan rakenteita.

Vientihankkeella oma vetäjä

Tanssin Tiedotuskeskuksen kansainvälinen toiminta systematisoitiin suomalaisen tanssin vientihankkeeksi vuonna 2005. Tuolloin Tiedotuskeskukseen palkattiin kansainvälisten asioiden projektipäällikkö, jonka toimi vakinaistettiin vuonna 2007. ”Isot hankkeet vaativat, että kenttää voidaan analysoida ja toimia suunnitella pitkäjännitteisesti toimiston sisällä”, painottaa Tanssin Tiedotuskeskuksen toiminnanjohtaja Sanna Rekola.

Tanssin vientihanke käsittää useita ja erityyppisiä osahankkeita, jotka pyrkivät lisäämään suomalaisen tanssin kansainvälistä näkyvyyttä toimilla sekä Suomessa että ulkomailla. Vuonna 2006 Tanssin Tiedotuskeskukselle osoitetusta kulttuurivientiaavustuksesta suurin osa käytettiin kansainvälisten asioiden projektipäällikön palkkaan, osallistumiseen Düsseldorfin tanssimessuille, ulkomaalaisten asiantuntijoiden kutsuvierailuihin Suomeen sekä Suomi–Japani-yhteistyöhön.

Düsseldorfin tanssimessut

Osallistuminen Düsseldorfin tanssimessuille oli Tiedotuskeskuksen vientitoiminnan kärkihanke vuonna 2006. Saksassa joka toinen vuosi järjestettävä tapahtuma on tärkein nykytanssin ammattilaistapahtuma Euroopassa. Vuonna 2006 tanssimessuille kerääntyi yli 130 näytteilleasettajaa joka puolelta maailmaa ja messujen tanssiohjelmistoon kuului noin kolmekymmentä showcase-esitystä.

Tanssin Tiedotuskeskus esittäytyi messuilla omalla osastollaan. Sen delegaatioon kuului 17 tuottajaa, 17 taiteilijaa sekä eri tanssifestivaalien edustajia Suomesta. ”Pyrkimys on, että osallistuessamme messuille mukana on muitakin kuin pelkästään Tanssin Tiedotuskeskuksen väkeä”, kertoo Rekola. ”On tärkeää, että mahdollisimman monet alan toimijat pääsevät luomaan kontaktiverkostoja.”

Näyttelyosaston lisäksi Tanssin Tiedotuskeskus järjesti messuilla verkostoitumistilaisuuksia sekä paneelikeskustelun suomalaisesta tanssista. Messuilla lanseerattiin myös kansainvälistä jakelua varten tehty suomalaisen tanssin promootio-DVD, jota jaettiin osastolla.

Messujen showcase-ohjelmistoon oli päässyt neljän suomalaisen koreografin teokset: Alpo Aaltokoski, Jyrki Karttunen, Eeva Muilu ja Liisa Pentti. ”Düsseldorfin showcase-ohjelmistoon pääsy on merkittävää, sillä esille eivät pääse kaikki halukkaat, vaan organisaation raati valitsee showcaseihin pääsevät esittäjät ja teokset”, Rekola huomauttaa.

Messuosallistuminen tuottikin välittömiä tuloksia erityisesti showcase-ohjelmistoon päässeille esityksille, joista mm. Eeva Muilun Vermiculus-teos sekä Jyrki Karttusen Human Imitations -teos saivat lukuisia esiintymistarjouksia/-kutsuja. Messuille osallistuminen on Rekolan mielestä myös erinomaista käytännön vientikoulutusta sekä uusille että kokeneillekin toimijoille: ”Messuilla oppii joka kerran uutta. Lisäksi niillä saa näkökulmaa siihen, mitä tehdään muualla ja missä suomalaiset ovat vahvoilla.”

Suomi–Japani-yhteistyö

Tanssin Tiedotuskeskuksen suhteet Japaniin takautuvat 2000-luvun alkuun, jolloin Suomen Japanin Instituutti aloitti tanssikontaktien kartoittamisen. Suhteita japanilaisiin toimijoihin on vahvistettu vuosien mittaan molemminpuolisilla vierailulla sekä messutapaamisilla.

Tärkeä kohtaamispaikka on ollut Tokyo Performing Arts Market -messut, joka Japanin lisäksi on portti muuallekin Aasiaan. Tanssin Tiedotuskeskuksella oli ensimmäistä kertaa oma näyttelyosasto Tokion tanssimessuilla vuonna 2007. Osallistuminen oli hedelmällinen ja tuotti kaksi merkittävää sopimusta: yhteistyösopimuksen sekä Japan Contemporary Dance Network -verkoston että yokohamalaisen Red Brick Warehouse No1:n kanssa.

”Japan Contemporary Dance Network (JCDN) on Japanin sisäinen nykytanssin verkosto”, selvittää Tiedotuskeskuksen kansainvälisten asioiden päällikön sijaisena toimiva Heli Lampi. Messuilla sovittiin Eeva Muilun osallistumisesta verkoston kiertueeseen. ”JCDN avattiin tuolloin ensimmäistä kertaa kansainvälisille taiteilijoille. Oli saavutus, että ensimmäiseksi ulkomaalaiseksi osallistujaksi valittiin suomalainen”, korostaa Lampi. Muilun avaus Aasiaan oli onnistunut ja hänet on kutsuttu muun muassa Tokiossa vuonna 2009 pidettävään Aoyama Triennaleen.

Tokyo Performing Arts Market -messuilla syntyi myös sopimus suomalais-japanilaisesta residenttivaihtohankkeesta, joka alkoi jo samaisena vuonna Pyhäjärven ja Yokohaman välillä. Kolmevuotisen hankkeen takana ovat Tanssin Tiedotuskeskus, Suomen Japanin Instituutti, Pyhäjärven Täydenkuun Tanssit sekä Red Brick Warehouse No1 Yokohamassa. ”Hanke on ollut niin onnistunut, että vuonna 2008 siihen liittyi mukaan uusi kumppani Zodiak – Uuden tanssin keskus”, iloitsee Lampi.

Residenssihankkeen tuloksena syntyi suomalais-japanilainen tuotanto, kun kesän 2008 koreografivieraana Pyhäjärvellä oli japanilainen Hiroaki Umeda, joka työskenteli suomalaisten huipputanssijoiden kanssa. Teos saa maailman ensi-iltansa maaliskuussa 2009, kun Milla Koistinen ja Satu Rekola esittävät sen Red Brick Warehouse No1:ssä Yokohamassa. Teoksen kansainväliselle levitykselle uumoillaan myös jatkoa: ”Umeda on kansainvälinen toimija, ja toivomme, että teos lähtee kiertämään maailmaa hänen kanssaan”, visio Lampi.

Kolmevuotinen residenssihanke loppuu vuonna 2009. Vielä ei ole tietoa siitä, tuleeko se jatkumaan, vai syntyykö jatkossa joku kokonaan uusi hanke. ”Residenssiprojekti on ehdottomasti vahvistanut vientirakenteitamme Aasiaan”, toteaa toiminnanjohtaja Rekola. ”Tällä hetkellä meillä on kontaktit moniin eri toimijoihin, jotka ovat kiinnostuneita yhteistyöstä.”

Lisääntyvä kansainvälinen toiminta

Tiedotuskeskuksen kansainvälisen toiminnan osuus on kasvanut selvästi viime vuosina. Rekola on tyytyväinen Tanssin Tiedotuskeskuksen saamiin kulttuurivientiaavustuksiin, mutta korostaa, että perustoinnalle on turvattava riittävät resurssit lisääntyvän kansainvälisen toiminnan rinnalla. ”Olemme saaneet suhteellisen isoja kansainvälisen toiminnan rahoja, mutta perustoimintavarojamme on ollut vaikea kasvattaa. Kuitenkin tiedon hankinta ja kontaktien ylläpitäminen kotimaassa on perustyötämme, joka luo pohjan kansainvälistä toimintaa varten.”

Rekola huomauttaa, että Tanssin Tiedotuskeskus ei ole tuotantotaho, vaan fasilitaattori – mahdollistaja, joka tuo yhteen sopivia tahoja. Messuosallistumisien lisäksi hyvä esimerkki tämänkaltaisesta toiminnasta on esittävien taiteiden ammattilaisille suunnattu koulu-

tuspäivä, jonka Tanssin Tiedotuskeskus järjesti yhteistyössä Sirkuksen tiedotuskeskuksen ja Teatterin tiedotuskeskuksen kanssa. Yritystoimintaan perehdyttävän päiväseminaarin keskeisinä toteuttajina olivat Uudenmaan TE-keskuksen SILE-projekti sekä luovien alojen liiketoiminnan kehittämiseen erikoistunut Diges ry. Puheohjelman lisäksi päivä sisälsi 12 Digesin pitämää neuvontaklinikkaa yritystoimintaa jo harjoittavan tai siitä kiinnostuneen esittävän taiteen toimijan kanssa. Syyskuussa 2007 pidetylle koulutuspäivälle oli selvästi kysyntää, sillä siihen ilmoittautui 130 osallistujaa.

Tanssin Tiedotuskeskuksen vientihankkeen vaikutavuutta ja tuloksia ei kaikissa tapauksissa ole helppo todentaa. ”Suomalaisen tanssin imago on noussut maailmalla. Ihmisille on syntynyt myönteisiä mielikuvia suomalaisesta tanssista ja he ovat siitä kiinnostuneita. Se on osittain tulosta juuri siitä työstä, jota Tanssin Tiedotuskeskus tekee”, toteaa Heli Lampi.

Sanna Rekola tuo esiin kansainvälisten yhteistyöhankkeiden potentiaalisen markkinointivoiman: ”Esimerkiksi Red Brick Warehouse on toimija, jota seurataan yleisesti Aasiassa ja muualla maailmalla.

On kuitenkin vaikea arvioida vaikutuksia, jotka voivat syntyä, kun suomalainen taiteilija mainitaan Red Brick Warehousen esitteissä. Hänet saatetaan bongata näin vaikkapa Australiassa.”

Vientihankkeen jatkossa katseita suunnataan muuan muassa Koreaan sekä painotetaan pohjoismaista yhteistyötä. Vielä tuntemattomat Venäjän markkinat kiinnostavat, mutta tutustuminen ison itänaapurin tanssikenttään tulee ajankohtaiseksi vasta ensi vuosikymmenen puolella. Ajankohtaista on myös ottaa vieraita vastaan, esimerkiksi Japanista. Lampi huomauttaa: ”Esittävien taiteiden kohdalla olennainen osa vientiä on se, että pystymme myös vastaanottamaan. Esimerkiksi Tokiossa on koko maailma paikalla. Kilpailuasema on niin kova, että vientirakenteita on pysyttävä vahvistamaan myös vastaanottamalla.”

Vuonna 1980 perustetun Tanssin Tiedotuskeskuksen tehtävä on edistää suomalaisen tanssitaiteen kehitystä. Tiedotuskeskus on asiantuntijaorganisaatio, jonka toimiiin kuuluvat muun muassa neuvontatyö, julkaisu- ja promootiotoiminta, tutkimus-, koulutus- ja kehityshankkeet sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen.



Koreografi Eeva Muilu osallistui Japan Contemporary Dance Networkin kiertueelle vuonna 2007. Kuvassa Muilu yhdessä verkoston johtajan Norikazu Saton kanssa. Kuva: Johanna Tirronen.

Näytelmävientä 2006–2007

Teatterin tiedotuskeskus ry

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 40 000 €

Hankkeen tarkoituksena oli suomalaisen nykydraaman viennin ja levityksen edistäminen.

Näytelmäviennin lähtökohdat

Teatterin tiedotuskeskuksen näytelmävientihanke pitää sisällään monia maa- tai aluekohtaisia hankkeita. ”Näytelmävientihanketta suunnitellessa halusimme tehdä tiivistä yhteistyötä Suomen kulttuuri-instituutien kanssa. Oli tärkeä ensin löytää juuri ne instituutien johtajat, joita kiinnosti edistää teatterin vientiä”, Teatterin tiedotuskeskuksen johtaja Riitta Seppälä kertoo. Monivuotista yhteistyötä on tehty muun muassa Suomen Pietarin instituutin, Kööpenhaminan Suomi-instituutin, Unkarissa sijaitsevan Finnagoran sekä Suomen Madridin-instituutin kanssa. Yhteistyössä ovat mukana myös Suomen Näytelmäkirjailijaliitto sekä näytelmäagentuuri Nordic Drama Corner.

Seppälä uskoo suomalaisen nykydraaman vientivoimaan. ”Suomalaisten näytelmäkirjailijoiden koulutus on tasokas. He saavat koulutuksen sekä ohjaajiksi että kirjailijoiksi. Näin syntyy korkealaatuista tekstiä, joka

toimii näyttämöllä.” Myös nykydraamojen teemat sopivat yleensä vientiin. ”Nuoret dramaturgit kirjoittavat tämän päivän yhteiskunnasta ja länsimaalaisittain yleismaailmallisista teemoista”, Seppälä kuvaa.

Vientiä varten tarvitaan näytelmien ja niiden synopsiksien käännöksiä. FILI – Suomen kirjallisuuden tiedotuskeskus on oleellinen näytelmäkäännösten rahoittaja. Vuonna 2006 Teatterin tiedotuskeskus sai FILI:ltä tukea yhdeksän näytelmän käännökseen. Teatterin tiedotuskeskus maksoi käännöspalkkiosta sen osan, jota FILI:n käännöstuki ei kattanut. Teatterin tiedotuskeskus järjestää myös käännöskilpailuja sekä kääntäjäseminaareja. Vuoden 2006 näytelmäkääntäjäseminaariin osallistui 12 kääntäjää, jotka edustivat kahdeksaa eurooppalaista kieltä.

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustuksen turvin näytelmävientihankkeelle palkattiin projektisihteeri heinäkuussa 2006. Tehtävään löytyi teatteritieteen opiskelija, joka suoritti siviilipalveluksensa Teatterin tiedotuskeskuksessa. Vuosina 2006–2007 edistettiin näytelmävientä Tanskaan, Venäjälle, Saksaan, Unkariin, Tshekkiin, Ranskaan, Ruotsiin, Viroon, Yhdysvaltoihin, Kanadaan ja Uruguayihin.

Yhteistyö Kööpenhaminan Suomi-instituutin kanssa

Lukudraamatapahtuma on maailmalla hyväksi havaittu vienninedistämiskeino. Teatterin tiedotuskeskus, Kööpenhaminan Suomi-instituutti ja paikallinen Plan B -teatteri järjestivät toukokuussa 2006 suomalaisen nykydraaman lukutapahtuman Kööpenhaminassa. ”Suomi-instituutti maksoi kuluista suurimman osan”, huomauttaa Seppälä. ”Tapahtumassa oli myös Nordic Drama Cornerin johtoa sekä Tampereen Teatterikesän johtoa markkinoimassa Teatterikesää. Hanke oli paljon isompi kuin se, joka suoralla kulttuurivientiavustuksella saatiin aikaiseksi.”

Lukudraamoina esiteltiin Kari Hotakaisen, Juha Jokelan, Mika Myllyahon sekä Sirkku Peltolan näytelmiä. Näytelmien saama innostunut vastaanotto tuotti tuloksia. Juha Jokelan Fundamentalisti tuli tuotantoon Färsaarilla vuonna 2007. Mika Myllyahon Paniikki sai ensimmäisen ulkomaisen ensi-iltansa Kööpenhaminan Bellevue-teatterissa alkuvuodesta 2008. ”Myllyahon Paniikki oli valtava menestys”, Seppälä iloitsee. ”Se meni jatkettun lisäkuukauden ja sen näki yli 30 000 katsojaa. Bellevuen teatteri haluaa toteuttaa myös Mäkelän seuraavan näytelmän Kaaos.”

Lukudraamatapahtuma ei jäänyt yksittäiseksi, vaan Kööpenhaminan Suomi-instituutti järjesti toisen lukutapahtuman marraskuussa 2007. Silloin luettiin Laura Ruohosen näytelmät Yksinen ja Kuningatar K. ”Olennaista kaikissa hankkeissamme on ollut se, että ne eivät ole jääneet kertaluontoisiksi, vaan kasvaneet ja tuottaneet jo tulosta”, Seppälä summaa.

Suomalaista teatteria Venäjällä...

Teatterin tiedotuskeskus ja Suomen Pietarin instituutti järjestivät lukudraamatapahtuman Pietarissa vuoden 2005 joulukuussa. ”Suomalaiset nykydraaman kirjoittajat olivat Venäjällä tuntemattomia eikä ohjelmistossa ollut suomalaista nykydraamaa”, Seppälä alustaa näytelmävientihanketta Venäjälle. Lukudraaman jälkeen järjestettiin kääntäjäkilpailu, jonka voittaja Anna Sidorova osallistui vuonna 2006 järjestettyyn näytelmäkääntäjäseminaariin. Sidorova neuvotteli moskovalaisen kustannusyhtiön kanssa so-

pimuksen suomalaisen näytelmän antologiasta, joka ilmestyi markkinoille loppuvuodesta 2008.

Antologiaan sisältyneitä näytelmiä voitiin markkinoida venäläisille teattereille jo aikaisemmin. ”Antologian toimitustyöhön mukaan pyydetty kriitikko Pavel Rudnev lähetti venäjäksi käännettyjä näytelmiä Pietarin Dostojevski-museon Valkoisen teatterin teatterinjohtajalle Vera Bironille luettavaksi”, kertoo Seppälä. ”Mika Myllyahon Paniikki herätti välittömästi kiinnostusta ja se päätettiin ottaa teatterin ohjelmistoon.” Paniikki sai Pietarin ensi-iltansa toukokuussa 2008. Muina järjestäjinä olivat Pietarin kaupunki, Suomen Pietarin pääkonsulaatti, Suomen Pietarin instituutti ja Teatterin tiedotuskeskus. Pietarin jälkeen Paniikki esitetään Omskissa maaliskuussa 2009 ja näytelmän kääntäjä, Joel Lehtonen, neuvottelee myös esityksistä Moskovaan.

Hyvin alkanut näytelmävientihanke Venäjälle poiki jotain suurta. Teatterin tiedotuskeskus haki yhdessä Venäjältä löytyneiden yhteistyökumppaneiden kanssa Euroopan Unionin niin sanotusta kumppanuusohjelmasta Venäjän kanssa tukea 18 kuukautta kestäväälle teatterihankkeelle. Hakemus hyväksyttiin ja hankkeelle myönnettiin maksimimääräraha 300 000 euroa. Teatterin tiedotuskeskuksella on hankkeessa kolme kumppania Pietarista, neljä Moskovasta ja yksi Omskista. Vuonna 2009 käynnistyvä hanke sisältää myös teatterityöpajoja Venäjän teatteriliiton kokouksissa muilla paikkakunnilla.

... ja Saksassa

Saksa nostettiin näytelmävientistrategiaa tehtäessä keskeiseksi prioriteettimaaksi, koska Aki Kaurismäen elokuvista tehtyjä teatterisovituksia lukuun ottamatta suomalaista nykyteatteria ei Saksassa juuri tunnettu. Hyväksi yhteistyökumppaniksi saatiin Oulun kaupunginteatterin entinen johtaja, ohjaaja Anu Saari, joka toimi ohjaajana Volkstheater Rostockissa. ”Saari keskusteli teatterin johdon kanssa mahdollisuudesta tehdä suomalainen näytäntökausi. Johtaja innostui ensin ajatuksesta pohjoismaisesta teemavuodesta. Kun johtaja ja dramaturgit saivat suomalaisia näytelmiä luettavakseen ja kutsuimme heidät Tampereen Teatterikesään elokuussa 2007, he kiinnostuivat suomalaisista näytelmistä kuitenkin niin paljon, että päättivät

keskittyä yksinomaan suomalaiseen näytelmään näytäntövuoden 2008–2009 teemana”, kertoo Seppälä tapahtumista, jotka johtivat sopimukseen Teatterin tiedotuskeskuksen ja Volkstheater Rostockin välillä.

Näytäntövuoden ohjelmistossa on seitsemän suomalaista näytelmää ja yksi ooppera. Volkstheaterilla on myös konserttiohjelmisto, ja vuoden kaikissa konserteissa on joko suomalaisia sävellyksiä, suomalaisia solisteja tai suomalainen kapellimestari. Kokonaisuuteen kuuluu lisäksi Terve!- niminen viikko, jolloin kaikki suomalaisten näytelmien tuotannot ovat nähtävissä saman viikon aikana. Turku ja Rostock ovat ystävyyskaupunkeja ja Terve!- viikolle on suunnitteilla vierailu Turun kaupunginteatterista. Viikolla on suomalaista teatteria koskeva kaksipäiväinen seminaari sikkäläisessä yliopistossa sekä kolmen näytelmän lukudraamaesitykset. Tapahtumaan kutsutaan teatterinjohtajia ja dramaturgeja myös Saksan muista teattereista. Terve!-viikon rahoittajina ovat Teatterin tiedotuskeskuksen lisäksi Suomen Saksan-instituutti, Suomen suurlähetystö Berliinissä sekä kaupallisia sponsoreita.

”Tämä on jättisatsaus Rostockin teatterilta suomalaiseen teatteriin, sillä varsinainen näytäntövuosi on tuotettu heidän normaalibudjetistaan”, Seppälä huomauttaa. Seppälän mielestä myös jatko näyttää hyvältä. ”Rostockiin tarjottiin useampia näytelmiä kuin ne, jotka lopulta tulivat valituiksi. Nyt näyttää selvältä, että he ovat tarttumassa myös muihin ideoihin.”

Teatterin vienti nousussa

Suomalaista teatteria on tähän asti viety lähinnä länsimaihin ja Venäjälle. Seppälän mielestä kiinnostavaa, vaikkakin haasteellista, olisi harkita vientiä Aasiaan, esimerkiksi Japaniin. Sinne voisi tarjota teatteria, jossa kielellä ei ole niin suurta merkitystä. Tulevissa hankkeissa voisi näytelmäviennin ohella painottaa myös valosuunnittelun ja skenografian vientiä.

Suomalaisen teatterin vienti ulkomaille on ollut viime vuodet selvässä kasvussa. Vuonna 2005 suomalaisten näytelmien ensi-iltoja oli ulkomailla 13 kappaletta, vuonna 2007 jo 35 kappaletta. Lukudraamoina esitettiin vuonna 2006 kuusi suomalaista näytelmää, vuonna 2007 12 nykydraamaa. Vaikka luvut ovat nousussa, näytelmävienni vaatii Seppälän mukaan vielä työtä sekä Teatterin tiedotuskeskukselta että agentuureilta. ”Agentuurit ovatkin viime vuosina virkistyneet”, Seppälä iloitsee.

Lisää vauhtia vientiin tulee tuomaan myös Teatterin tiedotuskeskuksen yhdessä muiden taiteen tiedotuskeskusten kanssa suunnittelema välittäjäportaan koulutushanke, jolle haetaan parhaillaan rahoitusta Euroopan sosiaalirahastosta.

Teatterin tiedotuskeskuksen juuret ulottuvat vuonna 1942 perustettuun Suomen Teatterijärjestöjen Keskusliittoon. Nykyisessä muodossaan Teatterin tiedotuskeskus on toiminut vuodesta 1995 lähtien. Tiedottamisen lisäksi Teatterin tiedotuskeskus edistää alan kansainvälistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta.



Kuva: David Bazemore

Sauma [design as cultural interface] -näyttelyn kiertue Yhdysvalloissa

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin säätiö

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 35 000 € (2006)

Hankkeen tarkoitus oli esittää Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin tuottama Sauma [Design as Cultural Interface] -näyttely New Yorkissa ja Los Angelesissa.

Lähtöpisteenä Washington DC

Sauma [Design as Cultural Interface] -näyttelyn ensiesitys oli Suomen suurlähetystön galleriatilassa Washington DC:ssä vuoden 2005 lopulla. Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin tuottaman näyttelyn kuratoivat Hannu Kähönen ja Marko Tandefelt. Näyttely käsitti alkujaan 15 uutta ja innovatiivista suomalaista muotoilua edustavaa teosta ja se kuului Suomessa järjestettyyn Muotoilun vuosi 2005 -kokonaisuuteen. Washingtonin avajaisten yhteydessä julkaistiin myös Sauma [Design as Cultural Interface] -hankkeen oma verkkosivusto sekä 36-sivuinen näyttelyesite.

Alun perin kiertonäyttelyksi suunniteltu Sauma halettiin Washingtonin lisäksi esittää muissakin pohjois-amerikkalaisissa kaupungeissa. Kulttuurivientiaavustusta haettiin, jotta näyttely saataisiin New Yorkiin sekä Los Angelesiin. Washingtonissa hyvin menestynyt näyttely oli saanut kutsun New Yorkin River to River -festivaalille kesäksi 2006 ja tiedosteluja oli tehty myös Los Angelesin suuntaan.

New York, Los Angeles ja paluu Eurooppaan

Näyttelyn yhteistyökumppani New Yorkissa oli World Financial Centerissä toimiva Arts and Events, joka luovutti galleriansa näyttelyn käyttöön ilman veloitus- ta. Kaupungissa kesäkuusta syyskuuhun esillä olleessa näyttelyssä oli mukana kaksi uutta työtä ja muutamia jo mukana olleita täydennettiin tai muokattiin. ”Designin kentällä näyttely vanhenee nopeasti, siksi sitä pitää päivittää pitkän kiertueen aikana”, kertoo Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin johtaja Juulia Kauste. ”Päivittäminen on ollut erityisen merkittävää Sauma-näyttelyn tapauksessa, sillä näyttelyn idea on esitellä nimenomaan uusia, tuoreita muotoilukonsepteja.”

Näyttelyä toivottiin myös Yhdysvaltain länsirannikolle. Alustavan suunnitelman mukaan näyttelyn piti avautua Los Angelesissa jo vuoden 2006 puolella. Neuvottelut mahdollisten esityspaikkojen kanssa kuitenkin viivästyivät, ja kun näyttely oli purettu New Yorkissa, se varastoititiin Baltimoren kaupunkiin odottamaan jatkoa.

Kun neuvotteluihin päästiin, seuraavaksi esityspaikaksi varmistui Los Angelesin A+D Architecture and Design Museum. Näyttelyn varastoisaisaika venyi lähes yhdeksään kuukauteen, mutta ajan hermolla pystyttiin lisäämällä näyttelyyn taas kolme uutta työtä.

Näyttely avattiin kesäkuun lopulla 2007 ja sen piti olla esillä kolme kuukautta. Suuren suosion vuoksi näyttely-aikaa jatkettiin kuitenkin vielä kahdella viikolla.

Näyttelyn viimeisenä aukiolopäivänä museossa järjestettiin paneelikeskustelu teemalla Design AS Culture – Culture IS Design. ”Paikalla oli nelisenkymmentä muotoilualan toimijaa erityisesti digitaalisen muotoilun ja kaupunki- ja elämäntapasuunnittelun aloilta”, kertoo Kauste, joka oli itse yksi panelisteista.

Keskusteluja oli käyty myös näyttelyn esittämisestä Kanadassa, mutta sopivaa yhteistyömuseota ei lopulta löytynyt järkevällä aikataululla. Los Angelesin jälkeen näyttely palasikin vanhalle mantereelle Suomeen, jossa yleisö pääsi tutustumaan siihen Helsingin Designmuseossa alkuvuodesta 2008.

Näyttelyn esittäminen New Yorkissa ja Los Angelesissa tuli ennakoitua kalliimmaksi. ”Arvio näyttelyn kierrätykseen liittyvistä kuluista oli tehty ennen kuin kuljetettavan tavaran todellinen määrä oli tiedossa”, selvittää Kauste. Koska Los Angelesin näyttely toteutui vasta vuonna 2007, sitä varten ehdittiin hakea lisää avustuksia ja New Yorkin ja Los Angelesin näyttelyiden kustannukset tilitettiin erikseen.

Yleisö kiinnostui

Sauma-näyttelyhankkeen keskeinen tavoite oli esitellä innovatiivista suomalaista muotoilua pohjoisamerikkalaisille muotoilualan toimijoille. Hanke antoi näkyvyyttä erityisesti nuorille kyvyille. Näyttelyn avulla pyrittiin myös konkreettisesti edistämään uusien muotoilukonseptien kehittämistä varsinaisiksi tuotteiksi ja edesauttamaan niiden pääsyä kansainvälisille markkinoille.

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin säätiöstä kerrotaan, että näyttelyllä ei tavoiteltu yksin suurta yleisöä, vaan se suunnattiin myös asiantuntijoille ja ammattilaisille. Suomalaisen muotoilun tunnettavuuden todetaankin kasvaneen asiantuntijayleisön keskuudessa huomattavasti Sauma-hankkeen myötä.

Näyttelyn huomioivat pohjoisamerikkalaisessa mediassa muun muassa Washington Post, Chicago Tribune, Los Angeles Times, Beverly Hills Press, Fox 11 -televisiokanava sekä useat muotoiluun keskittyvät nettiblogit. Sauma-hankkeen laaja verkkosivusto toimi (ja toimii) näyttelystä tiedottamisen lisäksi pienimuo-

toisena verkkogalleriana sekä yhteydenottofoorumina. ”Näyttelyn saama positiivinen huomio blogeissa ohjasi kävijöitä Sauma-hankkeen verkkosivustolle näyttelyn esilläolon jälkeen tai kaupungeissa, joissa näyttely ei ole ollut esillä”, tietää Kauste kertoa. ”Muotoilijat ovat kertonut saaneensa verkkosivujen kautta myös runsaasti yhteydenottoja ammattilaisilta sekä kuluttajilta.”

Näyttelyn kautta syntyneet kontaktit ovat johtaneet muun muassa uusiin näyttelyesiintymisiin sekä muihin yhteistyöneuvotteluihin. Sopimus syntyi ainakin Samuli Naamankan näyttelytuotteelle Graphic Concrete, jolle löytyi lisensoitu valmistaja Yhdysvalloissa sekä Sirpa Fourastién ja Susan Elon Kuutio Futon -kalusteelle, jolle saatiin jälleenmyyjä Yhdysvaltoihin.

Muotoilulla kysyntää

Sauma-näyttely esitteli suomalaisten muotoilijoiden innovatiivisia konsepteja niin Yhdysvaltojen itä- kuin länsirannikollakin. Helsingin Designmuseon jälkeen näyttely matkasi Kööpenhaminan Danish Design Centeriin, jossa se oli esillä syyskuusta 2008 tammi-kuulle 2009. Kööpenhaminassa Saumaa rikastutettiin jälleen kolmella uudella työllä.

Näyttelylle riittää kysyntää edelleen. Kesällä 2009 näyttely jatkaa Stavangeriin Norjaan ja saman vuoden aikana mahdollisesti vielä Madridiin. Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti on näyttelyn myötä edistänyt suomalaista kulttuuria laajemmin kuin pelkästään Pohjois-Amerikassa. Instituutti on toiminut monessa näyttelyhankkeessa yhteistyökumppanina, mutta Sauma-näyttelyssä instituutin rooli muotoilun ja kulttuuriviennin edistäjänä korostui, koska kyseessä oli instituutin itsensä toteuttama näyttely.

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti pyrkii toiminnassaan pitkäjänteisyyteen. Muotoiluun on satsattu viime vuosina paljon: ”Suomalainen muotoilu herättää tällä hetkellä paljon kiinnostusta Pohjois-Amerikassa. Sauma-näyttelyn lisäksi muotoilun edistämiseen liittyvät monet muutkin hankkeet, muun muassa New York Design Week, johon osallistumme vuosittain.”

Vuodesta 1989 toiminut Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin säätiö edistää suomalaisen kuvataiteen, arkkitehtuurin ja muotoilun tuntemusta Pohjois-Amerikassa. New Yorkin kulttuuri-instituutti

tuottaa muun muassa laajoja kiertonäyttelyitä, ylläpitää taiteilijaresidenssitoimintaa New Yorkissa sekä tarjoaa neuvontapalvelua.

Sauma-näyttelyssä mukana olleet muotoilijat: Elina Aalto, Klaus Aalto, Sirpa Fourastié ja Susan Elo, Tuija Asta Järvenpää, Pasi Kolhonen, Harri Koskinen, Hilda Kozári, Janne Kyttänen, Paula Löppönen, Päivi Haakiluoto ja Ville Tikka, Arihiro Miyake, Kantakaupungin Jahtiseura, Samuli Naamanka, Kari Nieminen, Pentagon Design, Kari Sivonen, Aamu Song ja Johan Olin, Ilkka Suppanen, Tuomo Tammenpää ja Daniel Blackburn, Esa Vesmanen



Kuva: Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti. Sauma-näyttely on kiertänyt Washingtonin, New Yorkin, Los Angelesin ja Helsingin kautta Kööpenhaminaan

Eija-Liisa Ahtilan takautuvan näyttelyn kiertue ja elokuvien levitys

Kristallisilmä Oy

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 48 000 € (2007) + 48 000 € (2008)

Hankkeen tarkoitus oli Eija-Liisa Ahtilan takautuvan näyttelyn kierrättäminen ja Missä on missä? -installaation ja elokuvan kansainvälinen markkinointi ja levitys.

Uusi työ näyttelyn vetonaulana

Hankkeen päätavoite oli Eija-Liisa Ahtilan takautuvan näyttelyn esittäminen Jeu de Paume -taidehallissa Pariisissa sekä K21 -museossa Düsseldorfissa. Alustavat keskustelut Ahtilan näyttelyn esittämisestä Jeu de Paumessa oli aloitettu jo vuonna 2005. Opetusministeriön kulttuurivientiaavustuksen tuella tehtyjen markkinointimatkojen myötä saatiin sovittua Pariisiin ja Düsseldorfin näyttelyihin sisältyvät työt sekä aika-aulut. Näyttely pystytettäisiin Pariisiin Jeu de Paume -taidehalliin alkuvuodeksi 2008 ja Düsseldorfin K21-museoon kesäkaudeksi 2008.

Näyttelyn markkinoinnin vetonaulana toimi valmisteilla ollut uusi installaatio Missä on missä? Vaikka teoksen kuvausaiakataulu oli tehty huolella, odottamattomat asiat mutkistivat matkaa. Missä on missä? kertoo Algerian sisällissodan aikaisista tapahtumista, ja

suuri osa materiaalista oli tarkoitus kuvata Algeriassa. Kuvausajankohdan lähestyessä työryhmälle ei kuitenkaan ollut vielä myönnetty viisumeja maahan. ”Jouduimme siinä tilanteessa päättämään, että lavastamme Suomeen asioita, joita oli tarkoitus kuvata Algeriassa”, kertoo Kristallisilmä Oy:n tuottaja Ilppo Pohjola. ”Oli taattava, että installaatio valmistuu varmasti sovituksi ajankohdaksi Pariisiin avajaisiin.”

Työryhmä sai lopulta myös viisumit – byrokratian hitaiden rattaiden pyöritettyä ja viisumiprosessin kestänyt lähes neljä kuukautta. Algeriaan lähdettiin kuvaamaan lisämateriaalia, kun Suomessa kuvattua materiaalia jo leikattiin. Lavastuksesta aiheutuneiden lisäjärjestelyjen sekä kuvausten siirtymisen vuoksi hantapään työt kuitenkin venyivät. ”Tammikuun alussa kaksi jälkituotantoyritystä teki työtä yhtä aikaa, jotta teos saataisiin valmiiksi Pariisiin ensi-iltaan”, Pohjola muistelee.

Takautuva näyttely Euroopassa

Ahtilan takautuva näyttely avautui Pariisiin Jeu de Paumessa aikataulun mukaisesti tammikuun lopussa 2008. ”Uusin työ oli klassisen kaavan mukaan valmiina 48 tuntia ennen avajaisia”, naurahtaa Pohjola.

Näyttelyn näki kahden kuukauden aikana lähes 35 000 museovierasta. Luku on kunnioitettava. ”Jeu de Paume on keskeisellä paikalla Pariisissa”, Pohjola kertoo. ”Perustaideyleisön ja alan ammattilaisten lisäksi myös suuri yleisö ja turistivirta löysivät näyttelyn.”

Näyttely sai myös runsaasti huomiota mediassa. Haastattelun aikana Pohjola näytti viiden sentin paksuista kansiota, johon on koottu näyttelyä käsittelevät lehtileikkeet. ”Eryityisesti Missä on missä? -installaatio herätti paljon keskustelua Algeria-teemallaan. Paikalliset ääripiirit jopa jakoivat näyttelyn ulkopuolella lappuja, joissa väitettiin, että näyttely on epäisänmaallinen, ja kielsivät menemästä katsomaan sitä”, Pohjola kertoo menneitä. ”Samaan aikaan näyttelyn kanssa levitykseen tuli myös kaksi elokuvaa, jotka käsitelivät Algerian sodan aikaisia tapahtumia. Teos osui Ranskassa ajankohtaiseen aiheeseen, josta alettiin keskustella laajemmin”, hän summaa.

Pariisin jälkeen näyttely jatkoi Düsseldorfin K21-museoon, jossa se oli esillä toukokuun puolivälistä kolme kuukautta eteenpäin. Näyttely sai erinomaisen vastaanoton 21. vuosituhannen taidetta esittelevässä museossa.

Seuraavaksi Pohjois-Amerikkaan

Saksan jälkeen takautuvan näyttelyn materiaali palautui Suomeen. Seuraavaksi sen materiaalin osa pakataan kuljetuslaatikkoihin, jotka lähtevät Montrealiin Kanadaan – myös markkinointi Pohjois-Amerikkaan on ollut tuloksellista. ”Löysimme Eija-Liisa Ahtilan New Yorkin gallerian kanssa Montrealista yksityisen taidekeskuksen, jonka kuraattori kiinnostui yhteistyöstä”, kertoo Pohjola.

Montreal tulee olemaan näyttelyn Pohjois-Amerikan-kiertueen ensimmäinen esityspaikka kaudella 2009/2010. Mittavan kiertueen muiksi näyttelypaikoiksi ovat vahvistumassa Vancouver, New York, Chicago, Los Angeles, sekä Houston ja/tai Dallas.

Missä on missä? -elokuva

Installatation lisäksi Missä on missä? -teoksesta leikattiin myös elokuvaversio. Näyttelykiertueen ohella kulttuurivientihankkeen tavoitteena oli löytää televi-

sio- ja DVD-jakelukanavat sille sekä Ahtilan aikaisimmille elokuville. Pyrkimyksenä oli, että Ahtilan työt saataisiin leviämään laajalle yleisölle mahdollisimman monia kanavia pitkin.

Missä on missä? -elokuvan ensi-illan oli alun perin tarkoitus olla Cannesin elokuvajuhlilla keväällä 2008. Pohjola kuvaa, kuinka suunnitelmaa päätettiin kuitenkin vaihtaa: ”Jos elokuva olisi ollut esillä Cannesissa, sen olisi pitänyt olla valmis helmikuun tietämällä. Päätimme kuitenkin Jeu de Paumen avajaisien jälkeen formatoida Missä on missä? -installaation digitaaliset esitystiedostot paremmalla menetelmällä Düsseldorfin näyttelyä varten sekä keskittyä elokuvan osalta Pohjois-Amerikkaan. Vaikka Cannesista oli jo kysytty elokuvaa, ilmoitimme, että aikataulumme on muuttunut.”

Kiinnostusta elokuvan maailmanensi-iltaan osoittivat Cannesin elokuvajuhlien lisäksi Berliinin elokuvafestivaali sekä arvostettu amerikkalainen Sundance-elokuvafestivaali. Elokuvan ensi-illan tuomaa mediahuomiota haluttiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Sundance tuntui mielekkäältä paikalta elokuvan ensi-illaksi, koska ensi-illan tuoma näkyvyys toisi ennakkojulkisutta myös näyttelyn Pohjois-Amerikan kiertueelle ja voisi edesauttaa samalla televisio- ja DVD-levityssopimusten syntyä.

”British Film Institute Isossa-Britanniassa julkaisi Eija-Liisan elokuvat The Cinematographic Works of Eija-Liisa Ahtila DVD-boksina vuonna 2006. Tavoitteena on tehdä uusi versio pohjoisamerikkalaisille markkinoille”, Pohjola kertoo. ”Levittäjät haluavat kuitenkin elokuville muuta julkisuutta samaan aikaan, jotta julkaisu ei olisi vain yksi muiden joukossa. Asiat rupeavat konkretisoitumaan kun tulee oikea hetki. On oleellista käydä alan ammattilaistapahtumissa ja pitää palloja ilmassa siihen asti.”

Pallot saatiin kerättyä kauniisti yhteen, kun Missä on missä? -elokuvan ensi-ilta sovittiin pidettäväksi Sundance-elokuvafestivaalilla tammikuussa 2009. Samalla syntyi sopimus Ahtilan elokuvien televisiolevityksestä Sundance Channel -televisioyhtiön kanssa. Elokuvien televisiolevitys ajoitetaan kaudelle 2009/2010 eli samanaikaisesti takautuvan näyttelyn ensimmäisten Pohjois-Amerikan esitysten kanssa. DVD-levityksestä Pohjois-Amerikan markkinoilla käydään vielä keskustelua useamman eri tahon kanssa.

Ammattimaiset taustavoimat

Pohjolan mielestä kulttuurivientiväyryys edisti oleellisesti hankkeen konkretisoitumiseen. Tuella tuotettiin vientiä varten tarvittavat materiaalit ja toteutettiin hyviin tuloksiin johtaneet keskustelut museoiden ja levittäjien kanssa.

”Kulttuurivientiin ei riitä pelkkä rahallinen tuki Suomesta, vaan ulkomailla on oltava kiinnostusta tekijää ja hänen tuotantoansa kohtaan”, huomauttaa Pohjola. ”Ulkomailla taide on ammattimaista toimintaa. Monet ihmiset ympäröivät yksittäisen tekijän, jonka teoksia esitetään. Myös Suomen päässä tarvitaan ammattimaisesti toimivat taustavoimat. Kult-

tuurivientiväyryydestä tarvitaan erityisesti taustavoimien työn tukemiseen, jotta ulkomaalaiset tahot näkevät, että kyseessä on merkittävä tekijä, jolla on takanaan uskottava ja toimiva organisaatio.”

Kristallisilmä Oy on Eija-Liisa Ahtilan elokuvien ja installaation takana oleva tuotantoyhtiö. Eija-Liisa Ahtila on tällä hetkellä tunnetuin suomalainen nykytaiteilija maailmalla ja kuuluu multimediataiteen kansainväliseen kärkijoukkoon. Ahtilalla on ollut yksityisnäyttely muun muassa The Museum of Modern Art -museossa New Yorkissa sekä Tate Modern -museossa Lontoossa. Ahtilaa edustaa arvostettu Marian Goodman Gallery New Yorkissa.



Eija-Liisa Ahtila, *Where is where?*, 2008. 53 min 43 sec -channel projected installation with 8-channel sound

Kuva: Marja-Leena Hukkanen. Courtesy of Marian Goodman Gallery, New York and Paris © 2008 Crystal Eye – Kristallisilmä Oy

Pohjoismais-baltialainen kuraattorityöpaja

Suomen taideakatemia säätiö / Näyttelyvaihtokeskus FRAME

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 55 000 € (2006)

Hankkeen tarkoitus oli nykytaiteen freelance-kuraattorikentän vahvistaminen. Tähän pyrittiin kehittämällä nuorten kuraattorien asiantuntijuutta, vahvistamalla heidän kansainvälistä verkostoitumistaan sekä tarjoamalla heille mahdollisuus näyttelyhankkeen toteuttamiseen.

Kansallisesta kansainväliseksi

Näyttelyvaihtokeskus FRAME:n kuraattorityöpajan piti alun perin käynnistyä täysin suomalaisena hankkeena syksyllä 2006. FRAME:n johtajan Marketta Seppälän, kuraattori Marita Muukkosen sekä Irmeli Kokon ideoiman hankkeen osallistujapohjaa päätettiin kuitenkin suunnittelun edetessä laajentaa. ”Pohjoismais-baltialaisena hankkeena kuraattorityöpajalla oli lähtökohtaisesti kansainvälinen alusta”, Marketta Seppälä kuvaa saavutettua etua. Lisäksi osallistujapohjan laajentaminen mahdollisti hankerahoituksen saamisen Pohjoismaiselta kulttuurirahastolta. Avustus jäi kuitenkin toivottua pienemmäksi, sillä rahastolta haetusta summasta saatiin vain reilu kolmannes.

Pohjoismais-baltialaisen kuraattorityöpajan yhteistyökumppaneina olivat Islannin nykytaiteen keskus,

Viron nykytaiteen keskus sekä Tanskan Taidehallitus. Kuraattorityöpajaan osallistui kuusi aloittelevaa kuraattoria. FRAME valitsi kolmeksi suomalaiseksi osallistujaksi Kaisa Heinäsen, Aura Seikkulan ja Annamari Vänskän. Islannin nykytaiteen keskus nimitti maastaan Birta Gudjónsdóttirin, Tanskan Taidekeskus tanskalaisen Lotte Juul Petersenin ja Viron nykytaiteen keskus virolaisen Anneli Porrin.

Pilottihankkeen haasteet

Pilottihankkeena kuraattorityöpaja osoitti kuinka paljon työtunteja ja aikaa uudenlaisen hankkeen käynnistämiseen kuluu. Hankkeen koordinaattoriksi palkattiin ruotsalainen Veronica Wiman elokuussa 2006. Hankesuunnitelman muutoksen aiheuttaman viivästyksen vuoksi kuraattorityöpaja käynnistyi kuitenkin vasta tammikuussa 2007.

Hanke koostui kuuden työpajan sarjasta, osallistujien työharjoittelujaksoista sekä osallistujien ideoimista näyttelyhankkeista. Työpajat toteutettiin aikataulun mukaan Helsingissä, Pariisissa, Venetsiassa ja Tallinnassa. Kokonaisuudessaan hanke kesti kuitenkin alkuperäissuunnitelmaa kauemmin. Oleellisesti pitkitymiseen vaikutti se, että hankkeen rahalliset resurssit jäivät suunniteltua pienemmäksi. ”Emme pystyneet

itse maksamaan osallistujien harjoittelupalkkaa”, pahoittelee Marita Muukkonen. ”Se olisi nopeuttanut työharjoittelupaikkojen löytämistä.” Kaikki osallistujat suorittivat kuitenkin harjoittelun arvostetuissa taideinstituutioissa Kasselissa, Istanbulissa, Antverpenissä, Bolognassa ja Helsingissä.

Aloittelevien kuraattorien ei ollut helppoa löytää vapaita, varteenotettavia näyttelytiloja ulkomailta. Osallistujien kuraattorityöpajassa ideoimista näyttelyhankkeista konkretisoitui vuoden 2008 loppuun mennessä kolme. Lotte Juul Petersen toteutti Kööpenhaminassa hankkeen nimeltä Urban Pedestals. Aura Seikkula kuratoi Itävallassa sijaitsevaan European Museum for Peace -museoon näyttelyn Questions of Conflict: Third Party Observations. Finnish Contemporary Art. Annamari Vänskä puolestaan kuratoi Bolognaan näyttelyn Even yhteistyössä Elisa Del Preten kanssa.

Kaisa Heinäsen näyttelyhanke Calling Home on hyväksytty syyskaudelle 2009 Haagiin Quartair-nimiseen näyttelytilaan. Muiden osallistujien näyttelysuunnitelmien toteutuminen ja rahoitus ovat vielä avoimna.

Verkostoituminen on tärkeää

Verkostoitumisen merkitys kansainvälisellä kentällä toimimisen perusedellytyksenä oli huomioitu hanketta suunniteltaessa hyvin.

Työpajojen luennoitsijoina toimi joukko alan kotimaisia ja ulkomaisia asiantuntijoita, joihin osallistujat pääsivät tutustumaan. Työpajojen myötä syntyneet kontaktit kantoivat pian konkreettista hedelmää: kuraattorityöpajan puhujavieraana ollut Bisi Silva pyysi Aura Seikkulaa co-kuraattoriksi vuoden 2007 Biennale de la Photographie Africaine -näyttelyyn Bamakoon Malille. Suomi oli biennaalissa vierailevan maana seitsemän taiteilijan erikoisnäyttelyllä Telling... Contemporary Photography from Finland.

Myös työharjoittelujaksot toivat jatkotöitä useammalle osallistujalle. Kuraattoriresidenssissä Istanbulissa ollut Seikkula kutsuttiin kuratoimaan näyttely Istanbulin santralistanbul nykytaiteen museoon. Viiden Suomessa asuvan taiteilijan töitä esittelevä näyttely oli esillä uudessa kulttuurikompleksissa kolmen kuukauden ajan syksyllä 2008. Kuraattoriresidenssi antoi kipinän myös Annamari Vänskän Even-näyttelyyn Bolognassa. Vänskän ja Elisa Del Preten kanssa syn-

tyneen yhteistyön jatkona on suunnitteilla näyttelyitä myös Itä-Eurooppaan ja Italiaan.

Kuraattorityöpaja vaikutti oleellisesti kuraattorien järjestäytymiseen Suomessa: kuraattorityöpajan kolme suomalaista osallistujaa perusti syksyllä 2007 Suomen Kuraattorien yhdistyksen SKY ry:n. Vuoden 2008 ajan he toimittivat vuorotellen FRAME:n verkkosivustolla olevaa Kuukauden taiteilija -esittelyä.

Annamari Vänskä on myös ollut mukana työryhmässä, joka suunnitteli tulevaan Aalto-yliopistoon englanninkielisen kuratoinnin maisteriohjelman ”Curating, Mediating and Managing Art”. Kaisa Heinäsen työskentelee nykyään muun muassa Helsingin Sanomien kulttuuritoimittajana ja kriitikkona.

Art Praxis -hanke jatkamaan työtä

Nykytaiteen kansainvälinen levitys tapahtuu asiantuntijaverkostojen kautta, joissa kuraattorit ovat keskeisessä asemassa. Suomalaisen kuraattorikentän vahvistaminen edesauttaa oleellisesti myös suomalaisten taiteilijoiden kansainvälistä tunnettavuutta.

”On tärkeää, että myös Suomeen saadaan ulkomalaisia kuraattoreja tutustumaan suomalaisiin taiteilijoihin”, painottaa Marita Muukkonen. ”Ulkomaiset kuraattorit ovat kotimaisten kansainvälisesti verkostoituneiden kuraattorien ohella parhaimpia mahdollisia suomalaisen taiteen edistäjiä.”

Sekä ulkomaalaiset että suomalaiset kuraattorit ovat huomioitu myös FRAME:n seuraavassa, vuonna 2008 käynnistetyssä Art Praxis -hankkeessa. Sen tarkoituksena on muun muassa tuoda yhteen taiteilijoita ja kuraattoreja residenssitoiminnan kautta. Hankkeelle on saatu avustus opetusministeriöltä sekä kolmevuotinen apuraha Pohjoismaiselta kulttuuripisteeltä, mutta toiminnalle haetaan edelleen lisärahoitusta. Hanke olisi Marketta Seppälän mukaan mielekästä liittää vastikään kunnostettuihin Suomenlinnan hoitokunnan vierashuonetiloihin edellyttäen, että yhteistyömalli taiteilija- ja kuraattoriresidenssitoiminnan kokeilemiseksi saadaan käynnistettyä vuonna 2009.

Suomen freelance-kuraattorikenttä on rahoitusinstrumenttien puutteen ja rajallisten kotimarkkinoiden vuoksi ollut tähän asti pieni. Tilanne huononi entisestään kun aikaisemmin residenssitoimintaa ylläpitänyt Pohjoismaisen nykytaiteen instituutti NIFCA

lakkautettiin vuoden 2006 lopussa. Näyttelyvaihtokeskus FRAME:n kuraattorityöpajahanke vastasi ja sen seuraaja Art Praxis -hanke vastaa olemassa olevaan tarpeeseen luoda työ- ja kehittymismahdollisuuksia nuorille freelance-kuraattoreille. ”Toivomme voivamme luoda Art Praxis -hankkeen kautta konkreettisia kansainvälisiä työmahdollisuuksia alan nuorille toimijoille”, Marketta Seppälä painottaa. ”Tilaus sille on olemassa.”

Vuonna 1992 perustettu näyttelyvaihtokeskus FRAME Finnish Fund for Art Exchange on asiantuntijalaitos, joka luo ja ylläpitää kansainvälisiä kulttuurisuhteita ja edistää suomalaisen nykytaiteen näkyvyyttä. FRAME toimii Suomen Taideakatemian säätiön alaisuudessa ja sen toimintaa rahoittaa pääasiassa opetusministeriö. FRAME mm. jakaa avustuksia, tekee näyttely- ja julkaisu yhteistyötä, pitää yllä residenssiohjelmaa, järjestää asiantuntijavierailuja sekä toimittaa Framework: The Finnish Art Review -lehteä.



Kuva: FRAME.

Lordi Eletric Avenue

Monstereo Management Oy / Provisual

Opetusministeriön kulttuurivientiaavustus: 20 000 € (2006)

Hankkeen tarkoituksena oli rakentaa Lordi-yhtyeen ympärille monimediallinen viestintästrategia ja ajanmukaiset sähköiset liiketoimintamallit.

Näkymätön taustatyö avusti Lordin voittoon

Suunnitelma Lordin verkkosivuista ja erilaisten sähköisten markkinointikanavien kehittämisestä oli valmiina jo paljon ennen yhtyeen osallistumista euroviisuihin. Hankkeen alkuvaiheessa Provisual keskittyi tekemään aktiivista viral-markkinointia Lordin euroviisutaipaleen hyväksi. Yhdessä Sony BMG Finlandin kanssa toteutettu kampanja aloitettiin kaksi kuukautta ennen kuin Suomi valitsi ehdokkaansa Eurovision laulukilpailuun.

Viral-markkinointitempaukset toteutettiin Internetissä toimivissa keskustelufoorumeissa. Tuotetta mainostettiin aktivoimalla keskustelua kuluttajien ja fanien parissa ilman yritystoiminnan esille nostamista. Aluksi kartoitettiin sopivat verkkokeskusteluryhmät, joita löydettiin 89. Sen jälkeen lisättiin Lordista tehty flash-videoleike suosituille sivustoille ja ryhdyttiin levittämään linkkiä keskustelupalstoille, chatteihin ja vieraskirjoihin ympäri Eurooppaa. ”Se oli sellainen tarkoituksellisen harrastelijamaisesti toteutettu vi-

deoklippi, jossa mörkö syö vastustajansa. Sen kyljessä olimme mukana luomassa Lordi-hypeä erilaisissa keskustelufoorumeissa maakunnissa ja Euroopan ytimessä. Keskustelimme siellä omilla nimillämme Lordin puolesta”, kertoo Provisualin vastaava tuottaja Jari Hyttinen. Lordiin liittyvä keskustelu oli Euroopassa muutoinkin aktiivista, niinpä Provisualin työntekijät lähinnä varmistivat viestiketjujen näkyvyyden ja aktiivisen toiminnan. ”Lisäksi lähetimme sähköistä Lordi-materiaalia eri medioille. Saimme Lordin taakse erilaisia verkkomedioita ja printtimedian Englannissa.”

Lordin euroviisuvoitto antoi hankkeelle siivet. Internet-sivustoja, mobiili/videoblogia ja mobiililehteä ryhdyttiin tekemään tuotekehittelyyn panostaen. Kansainvälinen Lordi-innostus oli suurta ja tekeillä olevat tuotteet teknisesti ja graafisesti huipputasoa. ”Meillä oli menestystuote käsissämme”, kiteyttää Hyttinen.

Monimediallisen tuoteperheen rakentaminen ja markkinointi

Internetiin luotiin julkaisu-, promootio- ja jakelualusta, josta saatiin suunnitelmien mukaisesti monikielinen ja yhteisöllinen. Sivuston visuaalinen ulkoasu suunniteltiin yhdessä Lordi-yhtyeen jäsenten kanssa ja piirtäjäksi valittiin hirviöalbumeita kuvittanut Petri Hiltunen. Kuvat väritettiin, ohjelmoitiin ja animoitiin Flash-muotoon Provisualissa. Sivustoille liitettiin runsaasti

Lordin musiikkivideoita, diskografiatiedot, kontaktit ja linkitys oheistuotekauppoihin. Verkkosivut toimivat tällä hetkellä suomeksi, englanniksi ja saksaksi.

Video/mobiiliblogi rakennettiin verkkosivuston yhteyteen. Palvelimen suunnittelivat ja toteuttivat Provisual, Nemesys ja Formdistance. Lordi-yhtyeen jäsenille hankittiin matkapuhelin, jolla voi kuvata dvd-tasoista kuvaa. Ajatuksena oli, että kuvattua materiaalia voisi blogin lisäksi hyödyntää tulevilla dvd-julkaisuissa tai myydä eteenpäin operaattorien jaeltavaksi. Konserteista ja tapahtumista kertyi runsaasti materiaalia ja videoblogi sai faneilta hyvän vastaanoton. Blogia voidaan myös hyödyntää tilastotietojen keruuseen, sillä videoiden katselu edellyttää rekisteröitymistä ja kirjautumista palveluun.

Mobiililehti Lordi Mobile Magazine tuotettiin yhteistyössä Aniway Oy:n kanssa. Internet-sivuston ulkoasua mukailevassa lehdessä on promootiomateriaalin lisäksi myös Flash Lite -peli, jossa pelaajan on mahdollista lähettää oma tuloksensa muiden pelaajien puhelmiin päivittyvälle high score -listalle. Lehteä sai ladata ilmaiseksi Internet-sivustolta ja lehden tekninen toimivuus testattiin kuudessakymmenessä matkapuhelimessa.

Ajankohta oli otollinen uusien sähköisten tuotteiden julkaisemiseen, kun Lordi esiintyi vuonna 2007 Suomessa järjestetyssä Eurovision laulukilpailussa. Yhtyeen uusista sivuista ja tuotteista laadittiin tiedotteita ja niitä jaettiin laajasti sekä suomeksi että englanniksi. Esimerkiksi Musexin uutiskirjeessä kerrottiin sivustosta. Viral-markkinointia jatkettiin: uusi sivusto linkitettiin genreen sopiville sivustoille ja keskustelupalstoille, ja niillä herätettiin keskustelua Lordista.

Mitä tapahtuu kun hallintaoikeudet karkaavat käsistä?

Hyttisen mukaan sekä markkinoinnissa että palvelinten teknisessä toteutuksessa onnistuttiin hyvin. Yleisö löysi sivustot ja tuotteet, ja kaikki näytti lupaavalta kunnes oheistuotteiden oikeuksien valvonta liivahti käsistä managerin vaihtumisen myötä. Toiminta ja kysyntä olivat kasvaneet kotimaisen manageritoimiston Monstereo Managementin toimintaresursseihin nähden liian haastaviksi. Lordi-yhtye teki sopimuksen kansainvälisesti tunnetun metalliyhtyeiden huipumanagerin Bill Aucoinin kanssa, ja luovutti tässä

kaupassa kaikki tuotekehittelyyn ja markkinointiin liittyvät oikeudet hänen hallintaansa.

Sähköisten oheistuotteiden jatkokehittäminen pyssäytyi yhtyeen managerivaihdoksen myötä. Provisual lähestyi uutta hallintoa useita kertoja niin verkkopalvelimen kuin mobiililehdenkin tiimoilta. Tiedosteluihin ei kuitenkaan saatu mitään vastakaikua. ”Käytännössä meillä ei ole keskustelukumppania eikä työskentelylupaa. Koska nykyisellä hallinnolla on kaikki oheistuotteiden oikeudet, emme voi edes päivittää sivuja tai lisätä blogiin uutta materiaalia. Emme yksinkertaisesti saa tehdä Lordin kanssa enää mitään.”

Mainosbannereita tai operaattoreille myytäviä videoita ei myöskään saa myydä, vaikka videoiden myyntineuvottelut oli saatu hyvälle alulle eri operaattoreiden kanssa. Verkossa toimivaa digitaalista faniklubia ei ole voitu toteuttaa. Lordi-sivustolle suunnitellun verkkokaupan sijaan ulkoinen linkki ohjaa ostajat uuden managementin hallinnoimille sivuille. Hyttinen kertoo, että teknisesti mobiilituotteet olisivat käytettävissä, mutta näissä olosuhteissa ne on ollut pakko ajaa alas. ”Huvittavaa kyllä, samanaikaisesti kun puramme rakentamaamme tuoteperhettä, suuri saksalainen promootiofirma otti meihin yhteyttä juuri tämän mobiililehden tiimoilta. Meidän konseptimme herättää siellä kiinnostusta.”

Hankkeen vaikuttavuudesta

Hyttinen listaa saavutettuja tavoitteita: ”Siitä voi tietysti olla tyytyväinen, että saimme luotua ohjelmointiltaan ja grafiikaltaan edistyskellisen Flash-sivustopakettin, jota on helppo käyttää teknisesti ja joka on elämyksellisesti toteutettu. Olemme saaneet sekä faneilta että ammattilaisilta hienoa palautetta. Yhtyeen sivustolla on ollut satojatuhansia kävijöitä. Lordi-lehteä ladattiin sivustolta 170 000 kertaa.”

Työllistämisaikutus jäi suunniteltua pienemmäksi. Lordin ympärille rakennettu mobiilituotteisiin keskittynyt osasto tyrehtyi, eikä Provisual voinut palkata lisää henkilökuntaa kuten oli suunniteltu. ”Huipputuotteet eivät auta mitään, jos oikeudet on menetetty. Oikeuksien valvominen on koko tämän toimialan A ja O”, alleviivaa Hyttinen. Varsinainen mobiililiiketoiminta siirtyi hankkeen jälkeen Aniwaylle, joka on tuotteiden tekninen toimittaja. Mahdolliset asiakkaat ohjataan tulevaisuudessa suoraan heille.

Hankkeen myötä opittiin paljon sähköisten viestintävälineiden konseptien luomisesta. ”Meille on syntynyt ymmärrys mobiilituotteista ja niiden tiimoilta käydään parasta aikaa kiinnostavia keskusteluita. Meillä on päivitetty paketti mobiili- ja verkkoliiketaloudesta ja tieto siitä mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Meillä on myös erittäin tärkeää tietoa markkinoinnista ja siitä millä tavalla kansainvälinen musiikkibisnes toimii raaimmillaan. Flash-sivuston toteuttamisesta meille jäi pääomaksi kovan tason osaamista ja laajat tietokannat. Lisäksi saimme tietoa keskeisistä eurooppalaisista medioista ja loimme toimivat suhteet niihin. Kansainvälistä uskottavuutta on tämän jälkeen ihan eri tavalla.”

Kulttuuriviennin kehittämisideoita

Hyttisen mukaan kotimaisen kulttuuriviennin kentällä, ja eritoten musiikkiteollisuudessa, ei vielä oivalleta sähköisen liiketalouden ja viestinnän mahdollisuuksia. Vaikka teknologiset viestintävalmiudet ovat Suomessa hyvät, rohkeaa konseptuaalista kehittämistä tarvittaisiin.

Kulttuuriviennin tukipolitiikan Hyttinen toivoo kehittyvän tanskalaisen mallin suuntaan. Siellä rahoittajat sitoutuvat pidempiaikaisiin kehittämishankkeisiin ja hankkeiden etenemistä ja tavoitteiden saavuttamista seurataan ajan tasalla olevin väliraporttein.

Monet hankkeet tarvitsisivat hänen käsityksensä mukaan vierihoidtoa. Esimerkiksi rahoitusneuvojaa, joka voisi antaa neuvoja matkan varrella tullessiin yllättäviin solmukohtiin. Erityisesti tarvittaisiin laajalaisesti kulttuuriteollisuutta ymmärtäviä konsulttipalveluita. Konsultin tulisi olla perillä teknologiasta, kulttuurista, markkinoista, markkinoinnista ja sopimusjuridiikasta. ”Oman kokemukseni mukaan kulttuurintekijöillä olisi kova tarve saada juridista opastusta kansainvälisten sopimusten osalta.”

Provisual on vuonna 1994 perustettu tuotantoyhtiö, joka toimii populaarikulttuurin ja alan digitaalisten sisältöjen sekä julkaisukanavien asiantuntijatahona, sisällön tuottajana, paketoijana sekä jakelijana. Provisual tuottaa ja välittää sisältöjä eri päätelaitteisiin ja medioihin kuten DVD, CD, internet, TV, video, streaming ja mobiilipäätelaitteet.



Lordi, Music, Eurovision song contest 2006. With permission of SONY MBG

Opetusministeriön julkaisuja -sarjassa vuonna 2009 ilmestyneet

- | | |
|--|---|
| 1 Kansallisen tason tutkimusinfrastruktuurit: Nykytila ja tiekartta | 24 Taikalamppujen loisteessa; Lastenkulttuurin taikalamppuverkoston keskusten vuosien 2006–2008 toiminnan arviointi |
| 2 National-level Research Infrastructures: Present State and Roadmap | 25 Luova maaseutu – luovan talouden ja kulttuurin kehittäminen maaseudulla |
| 3 Kansallisen tason tutkimusinfrastruktuurit: Nykytila ja tiekartta. Tiivistelmä ja suositukset | 26 Joustavaan perusopetukseen |
| 4 National-level Research Infrastructures: Present State and Roadmap. Summary and recommendations | 27 Koulutus ja kulttuuri. Vuosikatsaus 2008 |
| 5 Forskningsinfrastrukturerna på nationell nivå. Nyläge och vägvisare. Sammanfattning och rekommendationer | 30 Luova talous ja kulttuuri innovaatiopolitiikan ytimessä |
| 6 Liikuntatoimi tilastojen valossa; Perustilastot vuodelta 2007 | 31 Finnish Library Policy; National strategic areas of focus |
| 7 Yrittäjyyskasvatuksen suuntaviivat | 32 Opetusministeriön kirjastopolitiikka 2015; Yleiset kirjastot. Kansalliset strategiset painoalueet |
| 8 Riktlinjer för fostran till företagsamhet | 34 Programa de las Bibliotecas Publicas Finlandesas 2015; Areas estrategicas nacionales destacadas |
| 9 Guidelines for entrepreneurship education | 35 Noste-ohjelma – aikuiskoulutuksen harppaus? |
| 10 Työssäoppimisen luno | 36 NOSTE-ohjelma vuonna 2008. Vuosiraportti 2008 |
| 11 Oppisopimuskoulutus Euroopassa. Hyviä käytäntöjä etsimässä | 37 Selvitys erityiskoulujen ja sairaalaopetuksen asemasta, tehtävistä ja rahoituksesta kehittämisehdotuksineen |
| 12 Kulttuuripolitiikan strategia 2020 | 38 Näin suomalaista kulttuuria viedään; Kulttuurivientiraportti 2008 |
| 13* Culture Satellite Account; Final report of pilot project | 39 Creative Economy in the implementation of the Northern Dimension Policy |
| 14 Kulturpolitisk strategi 2020 | 40 Tulevaisuus meissä. Kasvaminen maailmanlaajuiseen vastuuseen |
| 15* Varmennekorttien käyttöönotto ja ylläpito yliopistoissa. Yliopistojen yhteinen suositus. Loppuraportti | 41 Urheiluoipistojen koulutuksen ja verkostoyhteistyön kehittämislinjaukset 2010-luvulla |
| 16 Tutkimus kuntien yleissivistävän koulutuksen opetustoimen johtamisen tilasta ja muutoksista Suomessa | 45 Strategy for Cultural Policy 2020 |
| 17 Valtioneuvoston periaatepäätös liikunnan edistämisen linjoista / Statsrådets principbeslut om riktlinjer för främjande av idrott och motion | |
| 18 Uusi suunta liikuntatutkimukseen; Opetusministeriön strategia liikuntatutkimuksen suuntaamiseksi ja hyödyntämiseksi | |
| 19 Perusopetuksen laatukriteerit | |
| 20 Tekijänoikeudella suojattujen teosten käyttötarpeet kirjastoissa, arkistoissa ja museoissa | |

* Ei painettu, vain verkossa

Julkaisut sähköisenä osoitteessa www.minedu.fi/OPM/Julkaisut



OPETUSMINISTERIÖ

Undervisningsministeriet

MINISTRY OF EDUCATION

Ministère de l'Éducation

2000
1809–2009

ISBN 978-952-485-799-4 PDF)
ISSN 1797-9501 (Verkkajulkaisu)



Röllistä Lordin - New Yorkista Japaniin – Kokemuksia, kertomuksia ja menestystarinoita suomalaisista kulttuuriventhankeista